

مدیریت ورزشی _ خرداد و تیر ۱۳۹۴
دوره ۷، شماره ۲، ص: ۲۶۷-۲۷۵
تاریخ دریافت: ۲۱ / ۰۱ / ۹۲
تاریخ پذیرش: ۲۶ / ۰۸ / ۹۲

ارتباط تبلیغات توسط شخصیت های معروف بر میزان تمایل به خرید کفش های ورزشی

روح الله فتحیان*^۱ - فریبا عسکریان^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران، ۲. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

چکیده

تبلیغات همواره نقش گسترده‌ای در روند رو به رشد محصولات مختلف دارد و در این راستا شخصیت‌های مشهور، سبب جلب توجه و جذب بیشتر مردم به ورزش و خرید کالاهای ورزشی می‌شوند. بدین منظور هدف از این تحقیق، تعیین رابطه تبلیغات توسط شخصیت‌های معروف بر میزان تمایل به خرید کفش‌های ورزشی در شهر تبریز است. این تحقیق از نوع پیمایشی است و برای انجام آن از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط صاحب‌نظران و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ ($\alpha=0/93$) تأیید شد. نمونه آماری پژوهش ۶۰۰ مشتری کفش‌های ورزشی بود که با استفاده از فرمول کوکران به‌دست آمد. داده‌ها ابتدا با استفاده از آمار توصیفی تنظیم و سپس با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0/01$ تجزیه و تحلیل شد. نتیجه تحقیق نشان داد ارتباط معنادار مثبتی بین استفاده از شخصیت‌های معروف ورزشی و تمایل مشتریان به خرید کفش ورزشی وجود دارد ($r=0/75$). ضریب تعیین ($r^2=0/56$) نشان می‌دهد استفاده از شخصیت‌های معروف با ۵۶ درصد واریانس متغیر وابسته یعنی تمایل به خرید کفش ورزشی مرتبط است.

واژه‌های کلیدی

تبلیغات، تمایل به خرید، شخصیت‌های معروف، کفش‌های ورزشی، ورزش.

مقدمه

اغلب افراد معمولاً دوست دارند شخصیت معروف و سرشناسی باشند یا اگر نمی‌توانند، حداقل شبیه آنها باشند، یعنی مثل آنها لباس بپوشند، اتومبیل‌هایی را که آنها سوار می‌شوند، سوار شوند، به موسیقی مطلوب آنها گوش دهند و فیلم‌های مورد علاقه آنها را تماشا کنند. البته آن لباس‌ها، اتومبیل‌ها و فیلم‌ها به‌خودی‌خود برای افراد جالب نیست، آنچه جالب است ارتباط آن با کسانی است که می‌خواهند شبیه آنها باشند. از نظر تجاری، ایجاد چنین ارتباطی در ذهن مصرف‌کننده حیرت‌انگیز است (۲). به همین دلیل شرکت‌های تولیدکننده وسایل ورزشی برای ایجاد این ارتباط، در تبلیغ کالاهایشان توجه زیادی به استفاده از ورزشکاران و افراد مشهور دارند. شرکت نایک^۱ یک خط تولید کفش به اسم رونالدو^۲ راه‌اندازی کرده است و استوک‌هایی به اسم رونالدو تولید می‌کند. آدیداس هم مثل نایک، یک کفش ویژه مسی^۳ تولید می‌کند که آدیداس آف ۵۰ نام دارد تا این‌گونه بتوانند از نام و شهرت این بازیکنان در توسعه بازاریابی خود استفاده کنند (۱).

امروزه شرکت نایک علاوه بر کفش، لباس و وسایل ورزشی، شیوه زندگی را هم عرضه می‌کند؛ یعنی فرهنگ ورزش و تلقین نگرشی در راستای انجام دادن کارها؛ هنگامی که کسی بند کفش خود را می‌بندد، شرکت نایک، به شیوه‌ای بسیار ساده تماس او را با همه آنچه نایک و ورزشکارانش معرف آن‌اند، برقرار می‌کند. کسی که تولیدات نایک را می‌پوشد، دارای شخصیت رقابتی مایکل جوردن^۴، خونسردی و اعتماد به نفس تایگر وودز^۵، استقامت جکی جوی نرکسی^۶، ثبات قدم و ازخودگذشتگی کن گریفی^۷ یا سرعت سرسام‌آور مایکل جکسون^۸ می‌شود (۵). در واقع تنها دلیل استخدام یک فرد مشهور، وام گرفتن از تصویر ذهنی و ویژگی‌های مرتبط با آن شخص است، تا مصرف‌کننده این تصویر را به محصول یا خدمت ارائه‌شده ارتباط دهد و آن را بخرد (۸). در مطالعه مؤسسه مدیریت کرنی آ. تی^۹ (۲۰۱۱) ارزش صنعت جهانی ورزش بیش از ۶۲۰ میلیارد دلار برآورد شد. اما همزمان با رشد منافع جهانی در ورزش

-
1. Nike
 2. Ronaldo
 3. Messi
 4. Michael Jordan
 5. Tiger Woods
 6. Jackie Joyner-Kersey
 7. Ken Garff
 8. Michael Jackson
 9. Kearny .A.T

روابط کسب‌وکار در این صنعت پیچیده شده و لزوم به‌کارگیری راهبرد و شیوه‌های تبلیغاتی مناسب از سوی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی برای افزایش سهم و سود این صنعت مهم‌تر می‌شود (۱۲).

توجه و شیفتگی مردم به افراد مشهور یک امر جهانی است و با توجه به اینکه امروزه شاهد از بین رفتن مرزهای تجاری و اقتصادی و جهانی شدن شرکت‌ها و کشورها هستیم (۱۱)، استفاده از سخنگویان معروف برای توسعه تولیدات، خدمات و ایده‌ها به راهبرد و شیوه تبلیغاتی مؤثر جهانی تبدیل شده است (۹). هر ساله میلیاردها دلار صرف قراردادها و حمایت افراد مشهور می‌شود که نشان‌دهنده نقش مهم افراد معروف، در صنعت تبلیغات است. برای مثال ونوس ویلیامز^۱، زن ورزشکار برنده مسابقات تنیس ویمبلدون در سال ۲۰۰۲، قراردادی پنج‌ساله به ارزش ۴۰ میلیون دلار با سازنده کفش ورزشی ریبک امضا کرد (۷). در آمریکا هر فرد در معرض بیش از ۱۵۰۰ مورد تبلیغاتی است و برای فرد امکان‌پذیر نیست به همه این موارد توجه کند، از این‌رو از میان این حجم اطلاعات، برخی را برمی‌گزیند و به آنها توجه می‌کند. به همین دلیل بازاریاب‌ها باید تلاش کنند تا مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گیرند. به همین دلیل استفاده از ورزشکاران موفق، همواره یکی از موفق‌ترین راهبردهای تبلیغاتی مورد استفاده شرکت نایک بوده و بسیار مورد استقبال جوانان قرار گرفته است. برای مثال این شرکت برای کفش‌های بسکتبال از نام مایکل جوردن در تولید کفش "ایر جوردن"^۲ استفاده کرده و با استفاده از نام این فرد مشهور یک نماد یا نشانه تجاری ویژه برای خود به‌وجود آورده است (۴).

باید توجه داشت تنها راهی که سخنگویان می‌توانند به مشتریان اطمینان بخشند، زمانی است که سخنگو فرد قابل اعتمادی باشد و به مشتریان اطمینان خاطر بدهد (۲). دیدگاه بیننده خبر یا گیرنده پیام تبلیغاتی از پیام‌دهنده، می‌تواند بر اثرهای پیام (روی مخاطب) بیفزاید یا آن را کاهش دهد. پیام‌هایی که از منابع بسیار معتبر داده می‌شود، اثرهای بالقوه زیادی دارد. برای مثال شرکت‌های دارویی از پزشکان می‌خواهند درباره مزایای محصولات حرف بزنند (۵).

در مورد تبلیغات کالاهای ورزشی، ورزشکاران زن توجه چندانی را به خود جلب نمی‌کنند. به‌طور معمول ورزشکاران مرد بیشتر مورد توجه‌اند. به‌علاوه آنها معمولاً هم برای زنان و هم برای مردان، جذابیت دارند. هر دو گروه می‌خواهند مثل آنها باشند؛ اما کمتر پسر یا مردی، یک ورزشکار زن را الگو

-
1. Venus Williams
 2. Air Jordan

قرار می‌دهد. البته استثناهای زیادی هم وجود دارد مانند جوان بنوئیت^۱ که برای شرکت کفش نایک بسیار مؤثر بود. اما بیشتر محصولات به تفاوت‌های سنتی جنسیت وابسته‌اند؛ مردان برای تبلیغات در زمینه‌های فنی و مالی موفق‌تر به‌نظر می‌رسند؛ درحالی‌که زنان برای تبلیغات در زمینه غذایی، سلامت و تغذیه معتبرترند (۱۵).

به‌طور کلی، سخنگویان مشهور، برای محصولات غیرفنی و بدون خطر مانند مواد غذایی، اتومبیل، لباس و این‌گونه محصولات مناسب‌اند. اما اگر محصولاتی تولید می‌کنید که از نظر سلامت، مالی و فنی خطرهایی در بر دارد، شاید به استخدام یک متخصص نیاز باشد. به همین دلیل هنگام تبلیغ وسایل اسکی، مردم دوست دارند تأیید آن را از زبان یک متخصص اسکی بشنوند؛ اما به‌طور معمول مردم به توصیه‌های مالی ورزشکاران گوش نمی‌دهند (۲).

نتایج در نظریه و عمل نشان داده است که استفاده از ستاره‌ها در تبلیغات سبب توجه بیشتر مردم به تبلیغات می‌شود (۶). بنابراین امروزه بیشتر شرکت‌های بزرگ با صرف هزینه‌های زیاد و عقد قرارداد با افراد مشهور از حضور پیاپی این افراد در رسانه سوء استفاده می‌کنند. تایگر وودز^۲ بهترین مثال در این مورد است. شرکت نایک او را استخدام کرده است تا محصول آنها را تأیید کند و بسیار هم موفق بوده است. اما ارزش تایگر، خیلی بیش از تبلیغاتی است که برای شرکت نایک انجام می‌دهد؛ عکس او همواره در روزنامه‌ها چاپ می‌شود و در برنامه‌های تلویزیونی متعددی هم شرکت می‌کند و همیشه علامت نایک را روی کفش و کلاهش می‌بینید که تبلیغات اضافی برای نایک است (۴).

از نکات مهم هنگام استخدام افراد مشهور، توجه به این نکته است که شخصیت انتخابی شما باید با بازار مورد نظرتان ارتباط داشته باشد. شخصیت معروفی که در یک بازار می‌تواند سبب موفقیت شود، ممکن است در بازار دیگری موجب شکست کامل شود. برای مثال پژوهش‌ها نشان داده است که نسل بعد از جنگ جهانی دوم و جوان‌ها، ورزشکاران مختلفی را تحسین می‌کنند. نسل بعد از جنگ، ورزشکاران با کلاس را می‌پسندند، آنهایی که پاک بازی کرده و از قوانین تبعیت می‌کنند و بیشتر پیام‌های این گروه از ورزشکاران را می‌پذیرند. کودکان بیش از مصرف‌کنندگان دیگر، پذیرای پیام‌های شخصیت‌های کارتونی‌اند. همچنین باید توجه داشت که بتوان با استفاده از ویژگی‌های این شخصیت ویژگی‌های مورد نظر سازمان را ساخت (۲). همچنین هیچ‌یک از سخنگویان معروفی که کالایی را تأیید

می‌کنند، نباید الکلی یا معتاد به مواد مخدر باشند. نمونه این مورد رسوایی اخلاقی تایگر وودز است که علاوه بر اینکه کانون خانوادگی او را نابود و شهرت او را خدشه‌دار کرد، امپراتوری عظیم تجاری او را که از زمان اولین قهرمانی خود و مطرح‌شدنش در ورزش گلف تا به الان بنا کرده بود، ویران کرد (۶). با توجه به صرف مبالغ زیاد برای تبلیغات و علاقه‌مندی سرمایه‌گذاران به مقرون به صرفه‌تر کردن هزینه‌های خود و لزوم دسترسی مناسب و مؤثر به ذهنیت مخاطبان و کارآمدتر کردن روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی، تحقیق و پژوهش در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. به همین منظور تحقیق حاضر به بررسی رابطه تبلیغات توسط افراد معروف بر تمایل خرید کفش‌های ورزشی و میزان آن می‌پردازد. نتایج تحقیق می‌تواند به شرکت‌های تولیدی کفش ورزشی در به‌کارگیری این شیوه تبلیغاتی کمک کند.

روش تحقیق

روش این تحقیق از نوع پیمایشی است و برای انجام آن از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط متخصصان و پایایی آن با استفاده از روش آلفا کرونباخ ($\alpha=0.93$) تأیید شد. جامعه آماری پژوهش شامل جمعیت بالای هجده سال شهر تبریز است که ۶۰۰ نفر از آنان با استفاده از فرمول کوکران به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. نتایج حاصله ابتدا با روش‌های آمار توصیفی تنظیم و سپس با استفاده از آمار استنباطی کلموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها، و ضریب همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0.01$ تجزیه و تحلیل شد. همچنین به‌منظور اندازه‌گیری علاقه‌مندی افراد به شخصیت‌های مشهور، سؤالاتی در طیف ۵ شماره‌ای لیکرت، از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف مطرح شد و با استفاده از میانگین‌های به‌دست‌آمده میزان علاقه‌مندی پاسخگویان به نوع شخصیت‌های مورد علاقه‌شان بررسی شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

نتایج این آزمون نشان داد که مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با مقادیر $I=0.75$ و $\alpha=0.01$ است. بر این اساس ارتباط معنادار بین شهرت معرفی‌کنندگان کفش‌های ورزشی و تمایل مشتریان به خرید کفش‌های ورزشی تأیید می‌شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین ($r^2 = 56$) می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات توسط افراد معروف با ۵۶ درصد واریانس تمایل به خرید کفش‌های ورزشی ارتباط دارد (جدول ۱).

شاخص/آماره	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (p)	تعداد آزمودنی (f)	ضریب تعیین (r ²)
شهرت معرفی کنندگان	۰/۷۵۳	۰/۰۱	۵۴۱	۵۶ درصد

همچنین نتایج جنبی این تحقیق، که میانگین‌های آن با استفاده از سؤالات طیف لیکرت به دست آمده است، نشان داد که استفاده از شخصیت‌های مشهور بومی با میانگین ۳/۳۳، شخصیت‌های انیمیشن کارتونی ۲/۸۸، شخصیت‌های معروف خارجی ۲/۸۷ و شخصیت‌های معروف ورزشی مرد به نسبت زنان معروف ورزشکار با میانگین ۲/۵۶، به ترتیب بیشترین میزان علاقه‌مندی افراد به نوع شخصیت‌های معروف را تشکیل می‌دهند (شکل ۱).



شکل ۱. میزان علاقه‌مندی افراد به نوع شخصیت‌های معروف

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ورزش به‌عنوان یک صنعت پر درآمد به دلیل گرایش مردم و نیاز به مصرف کالا و خدمات ورزشی، اهمیت زیادی دارد. در این بین یکی از مواردی که بالاترین هزینه ورزشی خانوارها را در کشورهای مختلف، از جمله کشور ایران به خود اختصاص داده است، هزینه مربوط به کفش‌های ورزشی است (۳).

از این رو شرکت‌های بزرگ تولیدکننده کالاهای ورزشی اهمیت زیادی به سرمایه‌گذاری و تبلیغات مناسب برای کسب سهم و فروش بیشتری از این بازار بزرگ می‌دهند. در این بین یکی از عوامل موفقیت شرکت‌های بزرگ تولیدکننده کفش‌های ورزشی استفاده از راهبردها و شیوه‌های تبلیغاتی مناسب مانند استفاده تبلیغاتی از شخصیت‌ها و ورزشکاران موفق به‌منظور جلب توجه بیشتر و تشویق و ترغیب مشتریان به خرید محصولات است، زیرا افراد مشهور با توجه به ویژگی‌های مخصوص به خود، توانایی اعمال نفوذ بیشتری نسبت به افراد متوسط یا ناشناس از طریق تبلیغات بر روی عموم مردم دارند (۱۱).

همچنان که نتیجه این تحقیق نشان داد، استفاده از شخصیت‌های معروف در تبلیغات کفش‌های ورزشی، به‌طور چشمگیری در افزایش تمایل مشتریان به خرید کفش‌های ورزشی مؤثر است. شهرت معرفی‌کنندگان عامل مؤثری در افزایش فروش محصولات ورزشی است. نتایج تحقیقات مختلف نیز، نشان داده است که نام‌های تجاری مرتبط با افراد مشهور، بهتر در ذهن مردم می‌ماند (۲). برخی محققان در بررسی عوامل مؤثر در توجه مخاطبان ورزشی به یک فعالیت، عناصری را مطرح می‌کنند که علاوه بر عواملی چون نور، رنگ، هیجان و ... و وابستگی اجتماعی، استفاده از بازیکنان و شخصیت‌های مشهور است (۹). بنابراین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده که نشان‌دهنده تأثیر مثبت استفاده از شخصیت‌های مشهور ملی و بین‌المللی در تبلیغات است، به‌کارگیری و استفاده از این شیوه تبلیغاتی روش مناسبی در افزایش فروش و کسب سهم مناسبی از بازارهای داخلی و بین‌المللی است.

نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق کومار گوپتا (۲۰۰۷)، مبنی بر اینکه ستاره‌ها و افراد مشهور سبب تغییر نگرش و جلب توجه بیشتر به تبلیغات و افزایش میل و نیاز به خرید در افراد می‌شوند (۱۴) و همچنین با نتایج تحقیق مک کراین (۱۹۸۹) که نشان داد، تأیید افراد مشهور در مقایسه با افراد ناشناس قدرت و عمق بیشتری به تبلیغات انجام‌گرفته می‌دهد (۱۰)، همخوانی دارد.

باید توجه داشت مشتریان به اطلاعاتی نیاز دارند که مبنای تصمیم‌گیری آنها را فراهم سازد. آنان نیاز دارند بدانند که محصول مورد نظر چه ویژگی‌ها و فواید منحصر به فردی دارد و چگونه می‌توان از آنها به‌گونه‌ای بهینه استفاده کرد. به این منظور، روش مورد استفاده برای آگاهی‌بخشی بسیار تعیین‌کننده است و به‌طور معمول استفاده تبلیغاتی از افراد مشهور به‌سبب جذابیتی که برای مشتریان دارد، روش مؤثری است و به‌خوبی می‌تواند این وظیفه را انجام دهد و اطلاعات مناسبی را برای تصمیم خرید مشتریان فراهم کند (۸).

همچنین از آنجا که نتیجه این تحقیق نشان داد که علاقه‌مندی افراد به شخصیت‌های معروف بومی بیشتر از شخصیت‌های انیمیشن و شخصیت‌های معروف خارجی است، به نظر می‌رسد، تبلیغات به‌وسیله شخصیت‌های ملی و بومی در افزایش فروش کفش‌های ورزشی مؤثرتر باشد و استفاده تبلیغاتی از افراد مشهور بومی به نسبت استفاده تبلیغاتی از شخصیت‌های انیمیشن و شخصیت‌های معروف خارجی به شکل بهتر و مؤثرتری بتواند با مشتریان ارتباط ایجاد کند و موجب تشویق و ترغیب آنها به انجام خرید گردد. همچنین براساس یافته دیگر این تحقیق که نشان داد علاقه‌مندی هر دو گروه زنان و مردان به شخصیت‌های معروف ورزشی مرد، بیشتر از شخصیت‌های معروف ورزشکار زن است، بهتر است در تبلیغات مورد نظر از ورزشکار معروف مرد استفاده شود، زیرا ورزشکاران مرد بیشتر مورد توجه‌اند. بنابراین هم برای زنان و هم برای مردان جذابیت بیشتری دارند و هر دو گروه می‌خواهند مثل آنها باشند.

در تفسیر نتیجه مذکور باید در نظر داشت در کشور ما توجه رسانه‌ها و نشریات بیشتر متمایل به سمت مردان است و سرمایه‌گذاری مناسبی در زمینه معرفی و شناخت ورزشکاران زن به جامعه صورت نگرفته است. در عین حال چون مردان بیشتر به تمایز میان علائم و نشانه‌های جنسیتی توجه دارند، الگوهای زنانه را برای خود انتخاب نمی‌کنند. ولی چون زنان به میزان بسیار کمتری به تمایز میان علائم و نشانه‌های جنسیتی توجه دارند، بیشتر پذیرای پیام‌های تبلیغاتی و برندهایی هستند که در اصل برای جامعه مردان تنظیم و هدایت شده است (۱۳). بنابراین، با توجه به این موضوع که زنان بر عکس مردان راحت‌تر الگوهای ورزشی خود را از جنس مخالف انتخاب می‌کنند، بهتر است به‌منظور کاهش هزینه‌های مالی و اثربخشی بیشتر، از مردان مشهور ورزشکار به‌منظور تبلیغات کفش‌های ورزشی استفاده شود.

منابع و مأخذ

۱. چهاربالش، مریم. (۱۳۹۱). "جنگ رونالدو و مسی به تولید کفش هم کشید". ماهنامه صنعت کفش، سال نوزدهم، شماره ۱۷۹، ص ۵۷.
۲. زمین، سرجیو. (۱۳۸۴). "تبلیغاتی که ما می‌شناسیم به آخر خط رسیده است". ترجمه منیژه شیخ جواد، تهران: انتشارات سیت، صص ۹۸ - ۷۴.
۳. عسکریان، فریبا. (۱۳۸۳). "بررسی وضعیت اقتصادی ایران ۱۳۸۰، ۱۳۷۷ با تکیه بر تخمین (GDSP)". رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، دانشگاه تهران، ص ۳۸.

۴. فاربی، ای، دی. (۱۳۸۶). "چگونه تبلیغات موفق بسازیم". ترجمه شادی گلچین فر و امیر بختائی، نوبت چاپ: اول، تهران: ناشر سازمان مدیریت صنعتی T ص ۱۳۸.
۵. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۶). "اصول بازاریابی". جلد اول، ویرایش هشتم، ترجمه علی پارسیان، ناشر: ادبستان - تهران، انتشارات جهان نو، صص ۱۵ - ۱۳.
۶. محمدیان، محمود. (۱۳۸۶). "مدیریت تبلیغات". تهران: انتشارات حروفیه، ص ۲۵.
7. Aaker, D. (2004). "Brand portfolio strategy, creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity". New York: Free Press, p:38.
8. Bravn, P. (2001). "Building value-based branding strategies". *Journal of Strategic Marketing*, 9, pp: 255-268.
9. Choi, S. M., Wei, N., Hee, J. K. (2005). "Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising". *Journal of Advertising*, 34(2), pp: 85-98.
10. Grant, M. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process". *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp: 310-321.
11. Hsu, C. K., Daniella, M. (2002). "An examination on multiple celebrity endorsers in advertising". *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), pp: 19-29.
12. Jochen, M. (2012). "Sports, sporting goods and the sports business". *WIPO Magazine*, 9, pp: 22-27.
13. Kelleris, J. J., Rice, R. C. (1993). "The influence of tempo, loudness gender of listener on response's music". *Psychology and Marketing* 10(1), pp: 15- 29.
14. Kumar Gupta, D. (2007). "Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior and brand building". *Journal of Business Research*, 21, pp: 84 - 183.
15. Rauch, G. E. D. (2006). "The image of women in television, commercials". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2, pp: 231 - 237.