

OTDK-dolgozat

2025

Budapesti Corvinus Egyetem

**A nők megjelenítése a reklámokban - a femvertising és a hagyományos
reklámokhoz kapcsolódó attitűd összehasonlító vizsgálata**

**The representation of women in advertising - a comparative study of
attitudes towards femvertising and traditional advertising**

Orosz Petra

Konzulens: Dr. Varga Ákos

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.04.17.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	2
2.1. Reklámattitűd és érzelmi kötődés	2
2.2. A nemi sztereotípiák fogalma, megjelenése a médiában és szakirodalmi áttekintése	3
2.3. A márkák nemi identitása	10
2.4. A nemi sztereotípiák média szabályozása.....	11
2.5. A feminizmus megjelenése és kapcsolata a szexualitással	13
2.6. A femvertising megjelenése.....	15
2.7. Femvertising vagy femwashing?	19
3. KUTATÁSI MÓDSZERTAN	20
3.1. Módszertan bemutatása.....	20
3.1.1. Implicit módszertan	20
3.1.2. Explicit módszertan	27
3.2. Hipotézisek	27
3.3. A minta demográfiai jellemzői	28
4. EREDMÉNYEK	30
4.1. Az adatok elemzése.....	30
4.4.1. Egyszempontos varianciaelemzés (ANOVA).....	33
4.4.2. Lineáris regressziós elemzés.....	38
5. DISZKUSSZIÓ	41
5.1. Az eredmények értékelése	41
5.2. Limitációk a kutatásban	43
5.3. További kutatási irányok.....	43
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	44
7. IRODALOMJEGYZÉK.....	45
8. MELLÉKLETEK	59

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1.táblázat: A fizikai attribútumokra végzett kutatások összefoglalója, saját szerkesztés	7
2.táblázat: A szerepviselkedésre végzett kutatások összefoglalója, saját szerkesztés	8
3.táblázat: A foglalkozásra végzett kutatások összefoglalója, saját szerkesztés	8
4.táblázat: A személyiségjegyekre végzett kutatások összefoglalója, saját szerkesztés.....	9
5.táblázat: Az egyéb kutatások összefoglalója, saját szerkesztés	9
6.táblázat: Az IAT során használt kategóriák és itemek, saját szerkesztés	23
7.táblázat: Az IAT vizsgálati jellemzői, saját szerkesztés, Greenwald et al. (2022) alapján...	23
8.táblázat: Az IAT-ban szereplő márkák reklámjainak jellemzői, saját szerkesztés	26
9.táblázat: A minta demográfiai eloszlása (N=186), saját szerkesztés SPSS alapján.....	29
10.táblázat: Mit gondol a fent látható hirdetésről? (N=186), saját szerkesztés SPSS alapján.	30
11.táblázat: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (N=186), saját szerkesztés García-Cueto et al. (2015), valamint SPSS alapján	31
12.táblázat: A GRAS tételeinek Cronbach-alfa értékei	33
13.táblázat: demográfiai, valamint az abból képzett változók.....	34
14.táblázat: demográfiai, valamint az abból képzett változók varianciaelemzés általi eredményei, saját szerkesztés SPSS alapján	35
15.táblázat: A d-érték átlaga a különböző régiókban élők csoportjain belül	36
16.táblázat: A d-érték átlaga a különböző vármegyékben élők csoportjain belül	36
17.táblázat: GRAS, BR 1-7, BR 1-5, valamint az abból képzett változók, saját szerkesztés SPSS alapján	37
18.táblázat: demográfiai, az abból képzett változók, valamint a BR 1-5-ből képzett változó varianciaelemzés általi eredményei, saját szerkesztés SPSS alapján.....	38
19.táblázat: 1. regressziós modell, saját szerkesztés SPSS alapján	39
20.táblázat: 2. regressziós modell, saját szerkesztés SPSS alapján	40
21.táblázat: 3. regressziós modell, saját szerkesztés SPSS alapján	40
22.táblázat: 4. regressziós modell, saját szerkesztés SPSS alapján	41
23.táblázat: 5. regressziós modell, saját szerkesztés SPSS alapján	41
24.táblázat: A hipotéziseim és azok eredményei, saját szerkesztés.....	42

1. BEVEZETÉS

A nemi sztereotípiák mind társadalmi, mind média kontextusban megjelennek a mindennapokban. A sztereotípiák nem feltétlenül csak negatív konnotációban értelmezhetőek, hiszen könnyebb azonosulást kínálnak a fogyasztóknak, és könnyebb általuk az üzenetek értelmezése. Azonban a nemi sztereotípiák sok esetben negatívan hatnak a sztereotipizált félre, és nehéz kilépni a társadalom által kreált skatulyából. Ezt a kilépést az elmúlt évtizedben a femvertising reklámok segítették, és bár pozitív hatásuk több kutatás során is megmutatkozott, a nemi sztereotípiák továbbra is erősen jelen vannak a reklámparban.

Kutatásomban arra keresem a választ, hogy a hagyományos női szerepeket bemutató reklámok és a femvertising reklámokban megjelenő női reprezentáció kapcsán hogyan változik a fogyasztói attitűd. A vizsgálat során "hagyományos" és femvertising reklámokból kivágott részteket és kampányokat mutattam a kutatásban résztvevőknek. A hagyományos női ábrázolások mintáját a shEqual nevű ausztrál kezdeményezés gyűjtéséből vettem. A gyűjtés a 2016 és 2021 között megjelent reklámok alapján hét fő női sztereotípiát állapított meg, ezek közül az alábbiakat használtam a reklámok kiválasztása során:

- Az anya - a nőt, mint az otthon és a gyermekek kizárólagos gondozójaként ábrázolják;
- A passzív kislány - a kislányokat babákkal és háztartási gépekkel játszó fiatalelként ábrázolják;
- A mágikus nagymama - idősebb nő, akit gyakran a konyhában mutatnak és az a szerepe, hogy szeretet nyújtson a fiatalabb szereplőknek;
- A "kipipált" karakter - különböző etnikumú, háttérű nők szerepelnek tartalom vagy háttértörténet nélkül (shEqual, 2022).

A femvertising reklámok kapcsán a szexualizált női ábrázolást választottam, amelyekben a nők a szexualitásukat önként és az egyenjogúságuk eszközeként mutatják meg, kiemelve ezzel, hogy ők döntenek az ábrázolási módjukról. Ezen reklámokban a nők fehéreneműben vagy hiányos öltözetben szerepelnek.

A változást neuromarketinges eszközzel (implicit asszociációs tesztel, röviden IAT-vel) vizsgálom, miközben az explicit és az implicit válaszokat összehasonlítva az derül ki, hogy az

önbevallásos és a tudatalatti válaszadás között van-e különbség, és ha igen, akkor az milyen mértékű. A teszt olyan mögöttes tartalmakra is rá tud mutatni, amelyeket egy kitöltő egy explicit kérdőív kitöltése során nem oszt meg magáról, ilyenek például az előítéletek, a politikai beállítottság, az erkölcsök vagy a faji megkülönböztetés (Carpenter et al., 2019).

A szakirodalmi összefoglaló és a neuromarketing módszertan bemutatása után a primer kutatásom eredményeit összegzem. Emellett kitérek a kutatás korlátaira, illetve bemutatok lehetséges irányokat, ahol érdemesnek látom a téma további elemzését. A szakdolgozatomat egy összefoglalóval zárom.

A téma aktualitását adja a femvertising reklámok széleskörű megjelenése és elterjedése, azonban magyar példákat továbbra is ritkán látni. Ezek alapján igyekeztem egy magyar mintán megvizsgálni a reklámatitűdöt a két típusú reklámokra vonatkozóan és felmérni, hogy itthoni viszonylatban mennyire érződik a femvertising pozitív hatása, a szakirodalommal összevetésben.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Reklámatitűd és érzelmi kötődés

A reklámok elsődleges célja – a vállalat nézőpontjából –, hogy a fogyasztó kedvezőbb véleményt, pozitív attitűdöt alakítson ki az adott termékekről vagy márkáról (Bauer, 1996). A reklámok pontos befogadásának és megértésének esélye azonban drasztikusan csökken, ahogy egyre több és több hirdető versenyez a fogyasztó figyelméért napi szinten (Bogart, 1985). A tömeges megjelenés és terjesztés miatt sokakban kialakult egy negatív attitűd a reklámok iránt, és a fogyasztók nagy része használ valamilyen reklámblokkoló alkalmazást, vagy olyan előfizetést választ egy szolgáltatásnál, ahol reklámmentesen használhatja az adott terméket, még ha ezért többet is kell fizetni. Mivel 4-10 ezer reklámmal találkozik egy átlag fogyasztó napi szinten (Red Crow Marketing Inc., 2021), a vállalatok számára fontos célkitűzés, hogy marketing tevékenységük során egy meghatározó érzést keltsenek a potenciális fogyasztóikban, hogy a reklámok sokaságából a saját vállalatuk hirdetéseire emlékezzen a fogyasztó a nap végén. A reklám iránti attitűdre hat tényező van befolyással: a szórakozás, az információ, az irritáció, a hitelesség, az interaktivitás és a demográfia. A tartalom mellett

fontosak a formai elemek és a személyhez köthető relevancia is: minél inkább tud a fogyasztó azonosulni a reklámmal, annál inkább alakul ki valamilyen kötődés és vált ki a reklám valamilyen érzelmet a fogyasztóban (Wang et al., 2002). A reklámok minden fogyasztó számára más és más értéket képviselnek, azonban minél nagyobb ez az érték, annál kedvezőbb változásokat tud okozni az adott reklám a fogyasztók attitűdjében (Ducoffe, 1995 in: Orchóczy & Török, 2022, 18. old.).

Maga a reklám nem csak a reklám iránti attitűdre, hanem a márkaattitűdre is hatással van. A márkaattitűd a fogyasztó belső értékelése egy adott márka kapcsán, amely különböző motivációk, ismeretek és külső hatások által változik, vagy éppen állandósul. A márkaattitűd relatív és a fogyasztótól függ, hogy mely márka milyen mértékben és hogyan tudja kielégíteni a szükségleteket, valamint növelni a motivációt (Percy & Rossiter, 1992).

A reklámok iránti attitűd és a márkaattitűd vizsgálata során azonban fontos megnézni, hogy a fogyasztó attitűdjeit hogyan lehet számszerűsíthető adatokká változtatni, vagyis az attitűd mértéke eléri-e azt a szintet, ahol az érzés cselekvéssé, ezáltal vásárlássá válik. A vásárlási hajlandóság három részre osztható: 1) a fogyasztó hajlandósága, hogy megvásárolja-e a terméket; 2) az adott termék, amelyet a fogyasztó a jövőben meg szeretne vásárolni; 3) a fogyasztó újvásárlásról szóló döntése (Lin & Lu, 2010). Több kutatás is igazolja, hogy az attitűdök változásával, legyen az a reklám iránti attitűd vagy a márkaattitűd, a fogyasztók vásárlási hajlandóságát lehet befolyásolni (Chang & Wildt, 1994; Lin & Lu, 2010; Lee et al., 2017).

2.2. A nemi sztereotípiák fogalma, megjelenése a médiában és szakirodalmi áttekintése

A reklám az elsődleges kapcsolódási pont a vállalat és a fogyasztó között, ezáltal a vállalatok számára fontos és elengedhetetlen feladat, hogy a fogyasztókat megszólítsák. Ezt az üzeneteket egyszerűsítésével és könnyebb megértésével lehet elérni, emiatt gyakori a sztereotíp megjelenítések alkalmazása a reklámokban. A sztereotípiák olyan hitek személyi jellemzőkről, tulajdonságokról, csoport magatartásról, amelyekben osztozunk. Egyéni folyamaton keresztül alakul ki, de társadalmi hatások befolyásolják (Leyens et al., 1994, 3. old.) Az információ sűrítése során a médiában olyan szereplőket és szerepeket kell mutatni, amelyekkel a fogyasztó rögtön tud azonosulni, vagy amelyekben képes elképzelni magát. Ezen sztereotípiák

legjelentősebb megjelenési formái a nemi sztereotípiák. Akkor beszélhetünk nemi sztereotípiákról, amikor a nemi szerepek ábrázolása nem egyenlően oszlik meg adott ábrázolási módok között (Eisend, 2019). Jelen szakdolgozatban az egyszerűsítés miatt a két bináris nemet, a nőt és a férfit vizsgálom a nemi sztereotípiák megjelenítése során.

A női és férfi sztereotípiák médiában történő megjelenése már közel 60 éve kutatások tárgyát képezi és a mai napig gyakori alkalmazási eszköze a reklámaparnak (Eisend, 2019). A hirdető tudatában vannak a nemi sztereotípiák megjelenésének. Bár nem sokan ismerik be az alkalmazását, azonban a marketingesek hasznos eszköznek tekintik, hiszen leegyszerűsíti a reklámok megértését, inkább érzelmi, mint racionális reakciót vált ki és véleményük szerint a fogyasztók vonzónak tartják a sztereotípiákat heurisztikai megközelítési alapokon (Windels, 2016). A sztereotípiák nem feltétlenül negatív értékítéletek, hiszen olyan elvárásokhoz is vezethetnek, amelyek a mindennapi életben hasznos iránymutatást nyújthatnak. Ugyanakkor túlságosan leegyszerűsített elképzeléseket, tévesen alkalmazott elvárásokat is kialakíthatnak, amelyek által káros, félrevezető önértékelés és megítélés jöhet létre (Knoll et al., 2011).

Fiske et al. (2002) több csoportra osztják a sztereotípiákat, amiket dimenziók mentén alakítottak ki. A sztereotípiatartalom modell (SCM: stereotype-content model) alapján a sztereotípiák tartalmilag két dimenzióban értelmezhetőek: kompetencia (C: competence) és melegség vagy hevesség (W: warmth). Ezek a központi dimenziói a sztereotípiáknak, de gyakran a kettő keveréke alkotja a tényleges tartalmat. A különböző társadalmi csoportokra vonatkozó sztereotípiák tartalmát a kompetencia és a melegség dimenziók keveréke alkotja meg, és ezen kombinációk alapján négy csoportba sorolhatók: 1) paternalista (alacsony kompetencia és magas melegség); 2) irigységre méltó (magas kompetencia és alacsony melegség); 3) csodálatra méltó (magas kompetencia és magas melegség); 4) megvetendő (alacsony kompetencia és alacsony melegség).

Egy másik megközelítés szerint a nemi sztereotípiák négy dimenzióban jellemezhetők: fizikai attribútumok, szerepviselkedés, foglalkozás és személyiségjegyek (Deaux & Lewis, 1984). A reklámokban ezek egyike vagy együttes kombinációi jelennek meg nemi sztereotípiák alkalmazása során. Ezen attribútumok lehetnek férfiasabbak, amelyeket gyakrabban a férfiakhoz, vagy nőiesebbek, amelyeket gyakrabban a nőkhez kapcsolunk (Eisend, 2019). Leggyakrabban a fizikai attribútumokból származó negatív következményekkel szembeül a fogyasztó, ilyen a nőknél és férfiaknál egyaránt kialakuló testképzavar, testi elégedetlenség és

önértékelési zavar a reklámokban szereplő modelleket és ideálokat látva (Halliwell & Dittmar, 2004; Barlett et al., 2008). Ezeket igazolva több kutatás a nemi sztereotípiákat mellőző reklámok pozitív hatásaira hívta fel a figyelmet (Liljedal et al., 2020; Bian & Wang, 2015; Janssen & Paas, 2014; Bissell & Rask, 2010).

A nemi előítéleteknek két formája különböztethető meg: explicit és implicit. Az explicit nemi előítéletek normatív előírásokat fogalmaznak meg arra vonatkozóan, hogy a férfiaknak és a nőknek mit "kellene" tenniük a rögzített kulturális, társadalmi határokon belül, és magában foglalja a nők lealacsonyítását (Avery, 2012). Az implicit nemi előítéletek olyan beágyazott sztereotípiákat takarnak, amelyek nagymértékben befolyásolják a döntéshozatalt, anélkül, hogy tudatában lennénk, ezáltal megerősítve a strukturális akadályokat az egyenlőség útjában (Godsil et al., 2014).

Bár a nemi sztereotípiák egyre inkább kezdenek háttérbe szorulni társadalmi és marketing keretek között is, mégis az évszázadokig társadalmi normának számító attitűdöket nehéz eltüntetni. A beágyazódás jelenleg is megfigyelhető a társadalomban, csak úgy, mint a marketingben. A reklámokban a nemi sztereotípiák egyik leggyakrabban megjelenő változata a nők helyzetének kérdése és ábrázolása. Az 1960-as évektől kezdődően - a feminizmus terjedésével egyidejűleg - indult el a nemi sztereotípiák megkérdőjelezése, azon belül is a szexuális tárgyiasítás, a férfi függőség, a "boldog háziasszony" és a dolgozó nők alulreprezentált helyzetének megvitatása (Ferguson, Kreshel & Tinkham, 1990). A helyzet sokat változott az eltelt évtizedekben, mégis az 1960-as években felismert sztereotípiák nagyobb része a mai napig elterjedt női megjelenítési formák a reklámokban.

A reklámokban megjelenő nemi sztereotípiák általában a társadalmi értékekkel és a nemi szerepekkel hasonló időben jelennek meg. Hosszú évek óta folyik vita arról, hogy a nemi sztereotípiák megjelenése hogyan kezdődött és hogyan jutott el a reklámokba. A kutatók két megközelítés szerint állnak szemben egymással; a "mirror" (tükör) és a "mold" (minta) érvelés. A "mirror" megközelítés alapján a reklámok a társadalomban létező és uralkodó értékeket tükrözik. Ebben az esetben a reklámok nagyító lencseként működnek, vagyis inkább másolják, mint alkotják a nők társadalmi helyzetét és a női sztereotípiákat (Eisend, 2010). Ez azt jelenti, hogy a reklámokban szereplő női ábrázolás követi a társadalmi változásokat, és nem fordítva. Eisend (2010) kutatása első alkalommal nyújtott empirikus alátámasztást a "mirror" megközelítés validálásához. A "mold" megközelítés szerint az emberek társadalmi valóságról

alkotott képét a média alakítja (Gerbner, 1998). A média által bemutatott sztereotípiákat a fogyasztók beépítik az értékrendjükbe, elképzeléseikbe és meggyőződésükbe; elkezdik kialakítani a valóságról alkotott elképzelésüket, amely hajlamos megfelelni a reklámozott képeknek (Zotos & Tsihla, 2014). A két megközelítés azonban nem rejt mélyebb tartalmat, hiszen eredmény szempontjából nem feltétlenül lényeges az elindulási pont. A reklámok, azon belül is a nemi sztereotípiákat felvonultató reklámok normává váltak, bárhogyan is indult el a készítésük. Ahogy Kilbourne (2001, 57-58. old.) fogalmaz: “A reklám a mi környezetünk. Úgy úszunk benne, mint a halak a vízben. Nem menekülhetünk előle, hiszen a reklámüzenetek ott vannak a bensőséges kapcsolatainkban, az otthonunkban, a szívünkben, a fejünkben.”

A reklámokban megjelenő nemi sztereotípiák gyakori kutatási anyagként szolgálnak nemzetközi szinten, intenzíven az 1990-es évektől. Ezek alapján több következtetés is levonható, hogy hogyan viszonyulnak a fogyasztók a nemi sztereotípiák négy dimenziójához (Deaux & Lewis, 1984). Az alábbi táblázatok a négy dimenzió mentén végzett kutatásokat összegzik.

Szerző	Évszám	Kutatási adatok	Konklúzió
Richins	1991	egyetemista nők; USA	A sztereotipizált női ábrázolások alacsonyabb szintű fizikai elégedettséghez vezettek. Gyönyörű modelleket látva a résztvevők már kevésbé vonzóknak ítélték a korábban átlagos kinézetűnek mondott nőket.
Martin & Kennedy	1993	nők (10 és 18 év között); helyszín: USA	A vonzó modelleket bemutató reklámok növelték a fizikai vonzerővel kapcsolatos összehasonlítás mértékét az ábrázolások és énkép között, de nem befolyásolta az önértékelést. A magasabb életkorral együtt hajlamosabbak voltak a nők hasonlítani magukat a reklámbeli sztereotípiákhoz és ez a tendencia nagyobb fokú volt azoknál a személyeknél, akiknek alacsonyabb volt a fizikai önértékelése.
Martin & Gentry	1997	nők (10 és 14 év között); USA	A fiatal nők önértékelése és önbecsülése befolyásolható volt a kutatás során. A társadalmi összehasonlítás elméleti keretét használva a fiatal nők összehasonlították saját fizikai vonzerejüket a reklámokban szereplő modellekével.
Bower	2001	nők (főként 18 és 30 év között)	Vonzó modellek reklámbeli sztereotip ábrázolása alacsonyabb szintű modell- és termékértékeléshez vezettek. Amennyiben a vonzó modellekkel történő fizikai összehasonlítás negatívan hatott a résztvevőre, úgy magára a modellre és a reklámozott termékre is negatívan gondolt vissza.
Halliwell & Dittmar	2004	nők (oktatásban nem résztvevők, főként 35 év felett); Egyesült Királyság	Vékony modellek ábrázolása magasabb szintű szorongáshoz vezetett a résztvevők körében a testképükkel kapcsolatban, mint átlagos méretű modelleket vagy modell nélküli reklámokat látva. A modellek mérete azonban nem befolyásolta a reklámok hatásosságát.

Lorenzen et al.	2004	egyetemista férfiak; USA	A férfiak testi megelégedettsége, önértékelése csökkent, miután izmos, átlagtól eltérő férfiakat ábrázoló képeket láttak. Átlagos testű modelleket látva nem változott az önértékelés.
Peck & Loken	2004	egyetemista nők és férfiak (18 és 30 év között); USA	A nagyobb méretű nők bemutatása egy nem hagyományos női magazin kontextusában (amelynek célja, hogy a nőket támogató és változatos fényben mutassa be) inkább növelte a nők és a férfiak tetszését a női modellek ábrázolásáról egy hagyományos női magazinban való bemutatásukhoz képest. A nők nagyobb valószínűséggel értékelték a nagyobb méretű modelleket vonzónak, mint a férfiak.
Harper & Tiggermann	2008	egyetemista nők (18 és 35 év között); Ausztrália	Azok a résztvevők, akik vékony, idealizált nőt ábrázoló reklámokat láttak, nagyobb mértékű öntárgyasításról, a testsúlyhoz kapcsolódó szorongásról és negatív hangulatról számoltak be, mint azok a résztvevők, akik termékközpontú reklámokat láttak. Az eredmények továbbá azt mutatták, hogy az öntárgyasítás stimulálható a nőkben anélkül, hogy a figyelmet kifejezetten a saját testükre irányítanák.
Buunk & Dijkstra	2011	egyetemista nők; Hollandia	Amikor a modellek nemére helyeződött a hangsúly, a résztvevők kevesebbet voltak hajlandók fizetni a termékért, illetve kevésbé pozitívan álltak hozzá, ha a terméket egy vonzó modell reklámozta, szemben egy átlagos kinézetű vagy közepesen vonzó modellel.
D'Alessandro & Chitty	2011	nők (20 és 35 év között); Szingapúr, Ausztrália	Azok a résztvevők, akik egy vékony modellel találkoztak, kedvezőbb attitűdöt alakítottak ki a márkával szemben, mint azok, akik egy molettebb modellel találkoztak a reklám megnézése során. A márkához való viszonyulásban a közepesen sovány modell által népszerűsített márkát előnyben részesítették a közepesen molett modellel szemben.
Antioico et al.	2012	nők (18 és 65 év között); Franciaország	A résztvevők önbecsülésének mértéke hatással volt a reklámra adott reakcióra. Az alacsonyabb önértékeléssel rendelkező résztvevők negatívabb hozzáállásról és alacsonyabb vásárlási szándékról számoltak be a reklámhoz és a márkához kapcsolódóan, ha egy idealizált modellt láttak.
Janssen & Paas	2014	nők; Hollandia	A kutatásból az derült ki, hogy lehetnek olyan feltételek, amelyek mellett a divatkövetők számára a kissé nagyobb, közepes méretű modellek a leghatékonyabbak, más feltételek mellett pedig a modell testmérete irreleváns.
Åkestam et al.	2017	nők (18 és 41 év között)	A sztereotipizált ábrázolások a femvertising reklámokkal szemben alacsonyabb szintű hirdetési és márká attitűdhez vezettek.
Åkestam	2018	nők (17 és 40 év között); Svédország	A résztvevők azt feltételezték, hogy pozitívan hatnak másokra azok a reklámok, amelyek nem használtak nemi sztereotípiákat. Ez alapján a résztvevők kevésbé kedvező reklám és márká attitűddel rendelkeztek, amikor nemi sztereotípiákat tartalmazó reklámmal találkoztak.

1.táblázat: A fizikai attribútumokra végzett kutatások összefoglalója, saját szerkesztés

Szerző	Évszám	Kutatási adatok	Konklúzió
Jaffe & Berger	1994	házas nők (21 és 50 év között); USA	A női egyenlőség pozicionálását a reklámokban a "szupernő" (a nő az otthonon kívül dolgozik, de ő végzi el házimunka nagy részét is) megjelenítéssel vagy a hagyományos (háziasszony szerep) pozicionálással szemben előnyben részesítik a fogyasztók reklámhatás és vásárlási hajlandóság szempontjából. Az eredményt nagyban befolyásolta a jövedelem és a liberális nemi ideológia előnyben részesítése.
Garst & Bodenhausen	1997	férfiak (17 és 46 év között)	A férfiak nemi szerepekhez való viszonyát befolyásolhatja a tömegmédiában megjelenő férfi modellek. A liberálisabb nézeteket való férfiak nemi szerepekhez kötődő attitűdje tradicionálisabbá vált, miután erősen maszkulin modelleket láttak, de androgün (egyszerre maszkulin és feminin) modellek esetében nem volt változás az attitűdben.
Lavine et al.	1999	egyetemista nők és férfiak; USA	A szexista reklámoknak kitett férfiak a saját testméretüket vékonyabbnak ítélték, mint a nem szexista reklámoknak kitett nők, továbbá nagyobb eltérés mutatkozott a saját és az általuk ideálisnak gondolt testméret között (preferálva a nagyobb alkatot).
Gulas & McKeage	2000	egyetemista férfiak; USA	Mind a fizikai vonzerőről, mind az anyagi sikeréről alkotott idealizált képek negatívan hatottak a férfiak önértékelésére.
Morrison & Shaffer	2003	egyetemista nők és férfiak (18 és 23 év között); USA	A konzervatív nézeteket valló résztvevők kedvezőbben reagáltak a sztereotipizált hirdetésekre; a liberálisabb résztvevők valamivel kedvezőbben reagáltak a nem hagyományos hirdetésekre, hirdetési attitűdöt és vásárlási hajlandóságot figyelembe véve.
Eisend et al.	2014	főleg egyetemista nők és férfiak; Németország	A hirdetési és a márka attitűd magasabb volt a humoros sztereotipizált ábrázolásoknál a nem humoroshoz képest. A nők jobban értékelték a sztereotip nemi ábrázolásokat a humoros hirdetésekből.
Baxter et al.	2016	női és férfi szülők; Ausztrália	A férfiak nem sztereotipikus ábrázolása (például otthoni szerepekben) magasabb szintű hirdetési attitűdhez vezetett, különösen az egalitárius (nemi egyenlőséget hirdető) ideológiát valló fogyasztók körében.

2.táblázat: A szerepviselkedésre végzett kutatások összefoglalója, saját szerkesztés

Szerző	Évszám	Kutatási adatok	Konklúzió
Orth & Holancova	2004	nők és férfiak (18 és 35 év között); Csehország	A férfiak és a nők másképp reagáltak a hirdetési-, a márka attitűdben és vásárlási szándékban a nem sztereotip és sztereotip ábrázolásra egyaránt. A legkedvezőbb reakciókat a saját nemükre vonatkozó exkluzív ábrázolásokra adták.
Liljedal et al.	2020	nők és férfiak (20 és 72 között); Egyesült Királyság, Svédország, USA	Nem sztereotipikus foglalkozási szerepek reklámbeli ábrázolása pozitív márka- és társadalmi hatásokat generált a fogyasztóktól, nemtől függetlenül.

3.táblázat: A foglalkozásra végzett kutatások összefoglalója, saját szerkesztés

Szerző	Évszám	Kutatási adatok	Konklúzió
Zawisza & Cinnirella	2010	nők és férfiak; Egyesült Királyság	A hirdetések férfi és női változatai esetében egyaránt a paternalista hirdetési stratégiák hatékonyabbak voltak, mint az irigységre méltó változat. A nemi szerepekkel kapcsolatos attitűdök csak korlátozottan játszottak szerepet a reklám hatékonyságának meghatározásában.
Lee	2014	nők és férfiak (20 és 65 év között); Tajvan	A politikai hirdetésekben a jelöltek neve és a kampány témája közötti összhang növelte a politikai jelöltekkel szembeni attitűdöket és a szavazási szándékot.

4.táblázat: A személyiségjegyekre végzett kutatások összefoglalója, saját szerkesztés

A szakirodalom vizsgálata során kialakítottam egy ötödik csoportot is, amit egyéb kutatások néven rendeztem össze. Az egyéb kutatások közé azokat a szakirodalmakat soroltam, amelyekben közvetlenül a nemi sztereotípiákat alkalmazó reklámok vizsgálata történt a fogyasztók bevonása nélkül.

Szerző	Évszám	Kutatási adatok	Konklúzió
Furnham & Mak	1999	öt kontinensen, 25 év alatt készült 14 tanulmány áttekintése és összehasonlítása	A nemi sztereotípiák ábrázolása meglepően hasonló volt az elmúlt 25 évben az összes kutatott országban egyaránt. Míg a férfiak következetesen nagyobb valószínűséggel a reklám hangját adják, addig a nőket inkább vizuálisan ábrázolják.
Knoll et al.	2011	1-1 németországi magán- és köztulajdonban lévő TV csatorna tartalmának vizsgálata	Az eredmények alátámasztják a nők és férfiak sztereotipizálását, mindkét nemet többnyire a hagyományos szerepeikben mutatták a reklámok, amelyekben a nők szakmai lehetőségei korlátozottak és a hagyományos férfi ideálok érvényesülnek.
Rubie-Davis et al.	2013	3000 TV reklám tartalmának vizsgálata Új-Zélandon	A fehér bőrű színészek uralták a képernyőt, a maori és csendes-óceáni szigetlakók csak elvétve voltak jelen a reklámokban, ami negatív sztereotípiákat eredményezett irányukba. Az eredmények hasonlóak voltak az ázsiai származásúak esetében is, akiknek ábrázolása szintén sztereotipikusnak tűnt.
Marshall et al.	2014	egy amerikai női magazin, a "Good Housekeeping" hirdetéseinek tartalom vizsgálata 1950 és 2010 között	A családcentrikus hirdetések a női magazinokban csak nagyon kevésszer kérdőjelezték meg a tradicionális férfi családi szerepeket, egyetlen kivétel a "kenyérkereső" szerepének bővülésében mutatkozott.
Zayer & Coleman	2015	marketing szakértőkkel készített fókuszcsoporthozos interjúk	A szakemberek megítélése alapján a nők sebezhetőbbek és a férfiak védettebbek a sztereotip reklámok negatív következményeivel szemben.

5.táblázat: Az egyéb kutatások összefoglalója, saját szerkesztés

2.3. A márkák nemi identitása

A nemi egyenlőtlenségek, illetve sztereotípiák a márkák marketingjére is kihatnak, mint külön nemre vonatkozó márkaidentitás kialakítása. Ezt a módszert általában olyan termékeknél használják, amelyeket mindkét nem használ, de a csomagolási jellemzők, a reklám, a promóció és a forgalmazás tartalmazhat olyan szimbólumokat, amelyek kizárólag egy adott nemet azonosítanak (Alreck, 1994). A márkák kétszer inkább használnak maszkulin reprezentálást, mint feminin reprezentálást a márka imázsának kialakítása során. Ez abból adódik, hogy a férfiak sokkal jobban alakítanak ki kapcsolatot egy olyan márkával, amely nem használ feminin reklámozási eszközöket vagy márkamegjelenést, míg a nők egyformán érznek a semleges és a maszkulin jegyekkel rendelkező márkák irányába (Spielmann et al., 2021; Neale et al., 2016; Alreck, 1994). Spielmann és társai 2021-es kutatása továbbá azt az eredményt hozta, hogy a konzervatív nézeteket valló férfiak sokkal inkább kötődnek a maszkulin jegyekkel rendelkező márkákhoz és kevésbé hajlandóak feminin jegyeket tartalmazó terméket vagy márkákat vásárolni, mint liberálisabb társaik. A marketingesek is rájátszanak ezekre a kutatásokra, hiszen inkább biztosra mennek, ezáltal férfi identitást követnek a reklámozás során, hogy elkerüljék a negatív asszociációkat (Neale et al., 2016). Ha egy márka férfiaknak és nőknek is reklámoz, akkor teljesen külön választja a termékpalettát, például a Gillette esetében a nőknek gyártott termékek külön a Venus termék kategória alá tartoznak, ahol a Gillette kevésbé és a csomagoláson is kis méretben jelenik meg, vagy a Dove esetében a Dove for Men termékcsalád létrehozásával, hogy ne tudjon keveredni a nőknek reklámozott termékekkel.

Ennek oka lehet, hogy a férfiassághoz köthető fenyegetések és megkérdőjelezés erőteljes hatást gyakorol a férfiak preferenciáira és viselkedésére (Vandello & Bosson, 2013). Míg a férfiaknak gyakran kell "bizonyítaniuk" férfiasságukat, a nőknek nincsenek meg ugyanezen kötelezettségeik, vagyis nekik nem szükséges bizonyítaniuk nőiességüket sem formális, sem informális keretek között (Gilmore, 1990).

A nem-specifikus márkák vizsgálatának kezdete az 1970-es évek közepére vezethető vissza. Két kutatási terület alakult ki: 1) adott nemi identitású márkaprofil (pl. Nagy titka, Mrs. Butterworth's, Uncle Ben's) (Neale et al., 2016); 2) nem-specifikus termékek, márkák (pl. Old Spice, Gillette Venus) (Fugate & Phillips 2010).

Alreck, Settle és Belch (1982) megfigyelték, hogy amerikai cigarettamárkák között a “női” termékek, mint a Virginia Slims sosem tud elérni mindkét nemtől szimpátiát, míg a maszkulin Marlboro igen. Több kutatás is hasonló eredményre jutott: míg a nők hajlandóak női és férfi termékeket is bátran vásárolni, addig a férfiak a maszkulin márkákat és termékeket preferálják, ilyen például a Porsche Cayenne bevezetése, amelynek során a fogyasztók kényelmetlenül érezték magukat azáltal, hogy egy férfi/maszkulin márkához nőknek reklámozott autó került, még úgy is, hogy a Porsche maga a férfi identitást hangsúlyozta. De hasonló esettel találkozott a Coca-Cola is, amikor a Diet Coke terméküket először nőknek reklámozták, azonban a férfiak ezáltal már nem voltak hajlandóak később sem megvásárolni a terméket (Spielmann et al., 2021; Neale et al., 2015; Patton, 2004; Wolin & Korgaonkar, 2003; Alreck, 1994). Ezt a jelenséget nevezzük “nemi kontamináció”-nak (Avery, 2012).

Amikor márkához való viszonyulást vizsgálunk, akkor a biológiai nemnél fontosabb aspektus a nemi identitás (Neale et al., 2016). Egy személy nemi identitása abban nyilvánul meg, hogy milyen módon és mértékben azonosul feminin, illetve maszkulin személyiségjegyekkel (Deaux, 1985). Ez a márkákra is jellemző, vagyis a márka felveszi egy ember személyiségjegyeit, ezáltal maszkulin és feminin jegyekkel ruházza fel magát (Aaker & Biel, 1993). Empirikus kutatások bizonyítják, hogy a fogyasztók szemében a termékek, márkák felvesznek domináns maszkulin vagy feminin identitást (Milner & Fodness, 1996; Stern et al., 1993). Ez megnyilvánulhat színekben, formákban, csomagolásban, logóban, márkanevben, disztribúciós csatornában és reklámokban (Alreck, 1994).

2.4. A nemi sztereotípiák média szabályozása

A nemi sztereotípiák évtizedek óta képezik a marketingkommunikációs részét, azonban az elmúlt években több megmozdulás is történt a nemi sztereotípiák reklámbeli megjelenítésének megdöntésére. A British Advertising Standards Authority (röviden ASA) szabályozásokat alakított ki a nemi sztereotípiák reklámbeli használatára 2019-től az Egyesült Királyságban arra hivatkozva, hogy “a nemi sztereotípiák kárt okozhatnak azáltal, hogy olyan feltételezéseket fogalmaznak meg felnőttekről és fiatalokról, amelyek által negatívan korlátozhatják, hogyan látják magukat és hogyan érzékelik, hogy mások hogyan látják őket” (Advertising Standards Authority, 2019, 3. old.).

A spanyol kormány új etikai kódexet léptetett életbe 2022-ben, hogy visszatartsa a játékgártókat a nemi sztereotípiák erősítésétől, például a lányoknak szánt babák és a fiúknak szánt akciófigurák reklámokban való alkalmazásától. Továbbá nem támogatják, hogy a fiúknak szánt termékek kékek, a lányoknak szánt termékek rózsaszínűek legyenek (Deutsche Welle, 2022).

Több országban a reklámokban egyre többször jelennek meg plus-size modellek, retusálatlan fotók és pozitív testképet hirdető szövegek. Franciaország 2017-ben vezette be azt a törvényt, amely előírja, hogy a modelleknek orvosi igazolással kell rendelkezniük a fizikai egészségi állapotukról, különös tekintettel a testtömeg indexükre (Pounders, 2018). A Getty Images stockphoto ügynökség, amely több mint 100 országban működik, bejelentette, hogy módosítja a fotók beküldési követelményeit, és megtiltja az olyan képek küldését, amelyeket photoshoppoltak, hogy a modellek vékonyabbnak tűnjenek (Quinn, 2017). Az amerikai székhelyű Aerie vállalat 2014-ben indította el a #AerieREAL kampányát, amely retusálatlan modellekkel igyekezett megcélózni a fiatal felnőtt közönségét. A kampány jó visszhanggal zárult és hozzájárult a vállalat eladásainak növekedéséhez (Mosbergen, 2016). A közösségi média oldalak megjelenésével a fogyasztóknak is több beleszólása van a márkák marketingtevékenységébe, és egyre többen fejezik ki nemtetszésüket a nemi sztereotípiák megléte kapcsán, főként az online térben (Pounders, 2018).

Fontos a fellépés, hiszen a gyermekekre már fiatal koruktól kezdve hatással vannak a médiában megjelenő nemi sztereotípiák. A sztereotip nemi ábrázolásoknak és a nemek egyértelmű elkülönítésének való kitettség korrelál 1) a nemeknek megfelelő médiatartalmak, játékok és tevékenységek iránti preferenciákkal; 2) a nemi szerepekről, foglalkozásokról és személyiségjegyekről alkotott hagyományos elképzelésekkel; valamint 3) a jövőbeli életpályával kapcsolatos elvárásokkal és törekvésekkel kapcsolatos attitűdökkel (Ward & Aubrey, 2017).

Továbbá negatív képet és agressziót is kelthet a nemi sztereotípiák megjelenése. A hírek 46%-a erősíti a nemi sztereotípiákat. A médiareprezentáció jelenleg normalizálja a nők és lányok kirekesztését. A nyomtatott és a digitális média is hajlamos sztereotipikusan ábrázolni a nőket, a nőket feleségként vagy anyaként, alárendeltként, szenvedőként, kizárólag az otthon kontextusában vagy egy másik nő ellenségeként ábrázolva. A hagyományos és a digitális hírek

mindössze 4%-a kérdőjelezi meg kifejezetten a nemi sztereotípiákat (International Labour Organization, 2011).

2.5. A feminizmus megjelenése és kapcsolata a szexualitással

A szabályozásokon túl még a nemi sztereotípiák reklámbeli megjelenésének csökkentésében nagy szerepe volt a feminista mozgalomnak. A feminizmus a nemek közötti egyenlőséget támogatja kulturális, gazdasági, etnikai, politikai és szociális területeken (Hawkesworth, 2006). A feminista mozgalom elterjedésével nem csak a feminista ideológiák és azok hatásai, hanem a női szexualitás megítélése is sokat változott.

A feminista mozgalom négy korszakra, úgynevezett hullámra osztható. Az első hullám a 19. századra és a 20. század elejére vezethető vissza, amikor a fókusz a nők választójogának kiküzdésére terelődött. A második hullám nagyrészt a 20. század közepére tehető, amikor a feminista mozgalom több szociális problémára összpontosított, például a munkahelyi egyenlőség, a patriarchátus meggyengítése és a szexualizmus visszaszorítása. Különösen a második hullámos feministák tartották a női szexuális megélést antifeministának, illetve igyekeztek megtámadni a szexista reklámokat, amelyekben a nők szexuális tárgyiasítását vélték felfedezni (Freedman, 2007). Több kutatás is igazolja az 1990-es évekből, hogy a feministák negatívabb visszajelzést adtak a női szexualitást hangsúlyozó reklámokra, mint az antifeministák (Ford & LaTour, 1993; Lavine et al., 1999). A harmadik hullámú feminizmus azonban a női szexualitás természetességét igyekszik kifejezni. Ezáltal a nők szexualitását, mint feminin megerősítési és önállósági eszközt látja a feminizmus egyik fontos népszerűsítési részeként (Freedman, 2007). Ennek az a következménye, hogy a női szexuális tartalmakat a reklámokban pozitívabban látják, mint második hullámos társaik (Zimmerman & Dahlberg, 2008). A negyedik hullám jelenleg zajlik, amely főleg az interneten és közösségi médiában hódít. Emlegetik a feminista aktivizmus újjáéledéseként is, és erős eszköze a médián belül a femvertising (female empowerment advertising) reklámozási stratégia (Maclaran, 2015).

A feminista mozgalmat sokan támogatják, azonban akad bőven ellenzője is. A Feminista Perspektíva Skála (Feminist Perspective Scale) (Henley et al., 1998) megmutatja, hogy egy adott fogyasztó mennyire azonosul a feminista irányzat spektrumán elhelyezkedő irányzatokkal. Alapvetően hat részre osztható a besorolás:

- (1) konzervativizmus: A tradicionális nemi szerepek fenntartása és védelme a cél; a konzervatív nézőponttal rendelkezők szeretnék fenntartani a férfi domináns és a nő alárendelt szerepét.
- (2) liberális feminizmus: A liberális feministák szerint a nők és a férfiak egyenlőek, ezáltal ugyanolyan jogok és lehetőségek illetik meg őket.
- (3) radikális feminizmus: A radikális feminizmus abból indul ki, hogy a nők alapvetően el vannak nyomva a férfiak által az élet sok területén.
- (4) szocialista feminizmus: A szocialista feminista felfogás szerint a nők szisztematikusan kerülnek elnyomásra a szexizmus és a rasszizmus által.
- (5) kulturális feminizmus: A kulturális feministák egy olyan társadalmat képzelnek el, ahol a feminin értékek, például béke, törődés és nyugalom jobban érvényesülnek, mint az agresszív maszkulin tulajdonságok.
- (6) etnikai feminizmus: Az etnikai feministák szerint a színes bőrű nők kerülnek a leginkább elnyomásra a jelenlegi társadalmi berendezkedésben, akár a női mozgalmakon belül is.

A skálán való elhelyezkedés befolyásolja, hogyan vélekednek a női szexuális tartalmakról a reklámokban az egyes fogyasztók. A korábban tárgyalt második hullámos feminizmus által képviselt negatív attitűd a női szexualitás mutatóására a radikális feminista ideológiából gyökerezik, míg a harmadik hullámos feminizmus nyitottsága a szexualitáshoz viszonyulva a liberális feminizmus perspektíváit tükrözi (Williams & Jovanovic, 2015). A konzervatív fogyasztók a nők alárendelt szerepében hisznek, ezáltal kevésbé negatívan állnak a nők szexuális megjelenítéséhez, hiszen az alárendelt szerep része a vonzó külső kialakítása. A nők szexuális tárgyiasítását dekoratív elemként értelmezik, ezáltal ezt a jelenséget kedvezőbben értékelik a konzervatívok, mint a radikális feministák (Reichert & Carpenter, 2004).

A női szexualitás megjelenítése és a nők szexuális tárgyiasítása között vékony vonal húzódik. A reklámokban megjelenő szexuális vonzerő növeli a fogyasztó figyelmét, érzelmi izgatottságát és fokozni tudja a hirdetések és márkák iránti érdeklődést (Sparks & Lang, 2015). Ezek a fogyasztói hatások még erősebbek hedonisztikus (élvezet) alapelvű termékszegmenseknél, mint például a kozmetikai termékeknél, parfümökönél vagy a divatipar termékeinél (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). A nem fontos szerepet játszik a reklámokban megjelenő szexuális tartalmak megítélésében: míg a fogyasztók pozitív képet alkotnak a másik nem szexuális megjelenítéséről, addig a saját nemük szexuális ábrázolása

inkább negatív, feszült érzetet kelt. Továbbá a fogyasztók etikai aggályai egyre jobban növekedtek, amint szexuálisan explicit és kihívóbb reklámokat kellett értékelniük. Ezek az etikai problémák negatívan hatottak a hirdetési és márka érdeklődésre (Choi et al., 2016). Emellett a szexuális énkép is befolyásolja a reklámok megítélését. Minél magasabb a szexuális nyitottsága a fogyasztóknak és minél inkább vágyakoznak izgalmak után, annál kedvezőbben értékelték a nők szexuális helyzetben történő megjelenítését (Chang & Tseng, 2013). Hatton & Trautner (2011) megvizsgálták az amerikai Rolling Stone című magazin címlapját 1967 és 2009 között. Míg az 1960-as években a férfiak 11%-a és a nők 44%-a volt szexualizáltan prezentálva a címlapokon, addig a 2000-es években a férfiak 17%-a és a nők 83%-a volt az. A kutatás azt is megállapította, hogy bár a férfiak és a nők szexualizált ábrázolása egyaránt gyakoribbá vált a vizsgált több mint 40 év alatt, a nők sokkal inkább hiperszexualizált szerepbe kerültek a férfiakhoz képest. A szerzőpáros a hiperszexualizációt a következő tényezők kombinációjaként értelmezte: szexualizált attribútumok, testhelyzet, meztelenség mértéke, szöveges jelzések, stb. A femvertising egyik aspektusa, hogy a nők szexuális megjelenítése megváltozzon.

2.6. A femvertising megjelenése

A femvertising a megszokott női sztereotipikus ábrázolásokkal ellentétben a nők helyzetének változását tükröző reklámozási stratégia, célja például a nők jövedelmének emelése, a nemi diszkrimináció és sztereotípiák elleni küzdelem (Abitol & Sternadori, 2019). Nem csak a női egyenjogúságra koncentrálnak, hanem a kifejezetten (részben) reklámok által korábban kialakított nemi sztereotípiákat kérdőjelezi meg. Maga a női szabadság és társadalmi felszabadítás témái már a 1960-as évektől szerepelnek reklámokban (Ford et al., 1991), azonban a femvertising fogalmát Samantha Skey használta először 2014-ben egy, a témáról tartott kerekasztal beszélgetésen (Åkestam et al., 2017). A femvertising ma már széles körben elterjedt és egyre több reklámban, kampányban találkozunk a fogyasztók vele. Erre példák az Always "Like a girl", a P&G "Touch the pickle", a Sport England "This Girl Can", a Pantene "Labels Against Women", a Microsoft "Girls do science", a Nike "Better for It", a Chevrolet "Throw Like a Girl", a Verizon "Inspire Her Mind" és az Under Armour "I will what I want" elnevezésű kampányai. 2015-ben saját kategóriát kaptak a Cannes-i Arany Oroszlán Díjon a nemi egyenlőséget elősegítő reklámok (The Glass Lion) (Åkestam et al., 2017).

Femvertising kampányokat megvizsgálva azt lehet mondani, hogy adottak közös jellemzők, amelyek szinte minden női erőt, egyenlőséget és felhatalmazást hirdető reklámban szerepelnek:

(1) A sokszínűség kifejezése

A femvertising reklámokban a nők sokkal nagyobb valószínűséggel látják meg saját magukat, mint a hagyományos reklámokban és képesek azonosulni hozzájuk hasonló modellekkel, etnikumot, fizikai attribútumokat, életkort tekintve. A nőket sokféleképpen ábrázolják, nem mutatnak be csak egy típusú csoportot.

(2) Nőbarát üzenetek

A femvertising kampányok fő üzenetei inspirálóak és befogadóak. Az üzenetek célja, hogy a fogyasztókban a megerősítés, az önbizalom és a magabiztosság érzését keltsék ahelyett, hogy azt sugallnák, hogy nem elég jók, és hogy az adott termék a kulcs a tökéletlenségeik "kijavításához". Ehelyett az üzenetek megerősítő jellegűek és ünnepeztetik a pozitív hozzáállást.

(3) A nemi normák, sztereotípiák határainak feszegetése; a nemi normákról alkotott felfogás megkérdőjelezése, hogy egy nőnek/lánynak milyennek "kellene" lennie

A femvertising kampányok olyan helyzetekben ábrázolják a nőket, amelyek kívül esnek a női nemmel kapcsolatos hagyományos sztereotípiákon. A kampányokban ritkán szerepelnek a nők házimunkát vagy más, a házassággal vagy az anyasággal kapcsolatos feladatokat végezve. Gyakran sportos vagy versenykörnyezetben ábrázolják a nőket, amikor szabadidős tevékenységet végeznek, vagy a szakmájukban tevékenykednek. Továbbá fontos a semleges háttér és lokáció.

(4) Olyan szexualitás bemutatása, amely nem a férfi tekintetet szolgálja

Felfedett bőr vagy női testi attribútumok olyan módon kerülnek bemutatásra, amelyek relevánsnak és hitelesnek tűnnek. A femvertising reklám nagyon ritkán viszi túlzásba a női dekoltázs, a smink vagy az irreális szexuális pózok használatát.

(5) A nők hiteles ábrázolása

A hitelesség a reklám minden aspektusára vonatkozik, beleértve a terméket, a forgatókönyvet, a stílust és az utómunkát is. Emellett a kampány üzenetének valódinak kell lennie, és illeszkednie kell a reklámozott termékhez. Az igazságra és az átláthatóságra való törekvés túlmutat a reklámon, és sok fogyasztó elvárja, hogy maga a vállalat is támogassa a nőket az üzleti gyakorlatban (Becker-Herby, 2016, 18-20.old.)

Fontos azonban kiemelni, hogy a femvertising sokszor kerül téves megítélésre, különösen a fentebb említett negyedik pont miatt. Része lehet ugyanis a női szexualitás felhatalmazását

hirdető reklám is, mint például az amerikai Wonderbra "I pull the strings" nevű kampánya, amelyben egy fiatal női modellt ábrázolnak, aki egy fekete Wonderbra melltartót visel, és rámutat a melltartó zsinórjaira, majd azt mondja: "I pull the strings" (vagyis én mozgatom a szálakat, utalva ezzel arra, hogy ő irányít a helyzetben) (Gill, 2008). Sokan összekeverik ezt a típusú reklámozási stratégiát a női szexualitás kihasználásával, amikor a reklámokban jellemzően tárgyiasítják a nőket és úgy ábrázolják őket, mintha erőtlenné lennének. Ilyen például az amerikai Carl's Junior gyorsétteremlánc "It's gonna get messy" nevű kampánya, a Doritos 2010-es Super Bowl reklámja, a Calvin Klein "I flash in my Calvin's" plakátja vagy a Burger King "It'll blow your mind away" nevű kampánya, amelyekben erősen szexualizált helyzetben lévő modelleket mutatnak (Choi et al., 2016).

Bár a femvertising olykor szexuális helyzetben mutatja meg a nőket, ezek a reklámok azért mások, mert ezekben a nők uralják a szexualitásukat. Az ilyen hirdetések elterjedtsége összefügg a közelmúltban bekövetkezett változással a társadalomban, amely arra bátorítja a nőket, hogy ismerjék el és fogadják el saját szexualitásukat alaktól és mérettől függetlenül (Windels et al., 2020). Azzal is magyarázható a szexualitás nagyobb mértéke, hogy függetlenségük és felszabadultságuk kommunikálása érdekében egyes nők úgy döntenek, hogy szexuálisan ábrázolják magukat, még ha függetlenségük nem szexuális vagy fizikai dimenziókban történik, hanem esetleg munkakörnyezeti, szerepmodellek vagy egyenlőtlenségi problémák csökkentése érdekében (Halliwell et al., 2011).

A femvertising terjeszkedése arra enged következtetni, hogy a márkák népszerű marketing eszköznek tekintik a fogyasztók körében. Több kutatás is beszámol a pozitív fogadtatásáról és arról, hogy miért éri meg nem csak a profit, hanem a társadalmi felelősségvállalás céljából is használni a femvertising kínálta lehetőségeket. Azok a fogyasztók, akik a hagyományos reklámokkal szemben femvertising reklámot néztek, magasabb vásárlási szándékkal, termék és márkákkal való elégedettségükkel rendelkeztek (Drake, 2017). A femvertising tehát pozitív irányba befolyásolja a fogyasztókat mind a termék, mind a márkák iránt, illetve csökkenti a reklám iránti ellenállást (Akestam et al., 2017).

Bár a fejlődés folyamatos, egyértelmű, hogy egy elkerülhetetlen kulturális és társadalmi változás kezdődött a feminizmus és a femvertising megerősödésével. A femvertising alternatívát kínál a káros női nemi sztereotípiákkal és a nők médiában történő képviseletének hiányával szemben. Ez a marketing szemlélet olyan lehetőséget kínálhat, amely megoldást

jelenthet azon márkák számára, amelyek hiteles kapcsolatot kívánnak teremteni a női fogyasztókkal, azáltal, hogy őszintén kommunikálnak és bemutatják a valódi nőt (Becker-Herby, 2016, 65.old.). A Saatchi & Saatchi nevű reklámügynökség kutatása alapján a brit anyák mindössze 19%-a tud azonosulni a reklámokban látott anyákkal (Mahdawi, 2015). Ez is bizonyítja, hogy a női reprezentáció több szegmensében is szükséges a hiteles kommunikáció, hogy a fogyasztók kapcsolódni tudjanak.

Magyarországon is több kutatás vizsgálta a nemi sztereotípiákat a médiában és a femvertising reklámokhoz kapcsolódó attitűdöket. Az első hazai reprezentatív kutatás a reklámokban szereplő női-férfi szerepekre, sztereotípiákra vonatkozóan 1996-ban készült (Hofmeister Tóth & Töröcsik, 1996), majd 1999-ben megismételték. Kimutatták, hogy statisztikailag szignifikáns eltérés volt a férfiak és a nők véleménye között abban a kérdésben, hogy a reklámok szexobjektumként kezelik-e a nőket; a nők jobban egyetértettek az állítással, mint a férfiak. A férfiak azonban jobban egyetértettek azzal az állítással, hogy a nők reklámokban történő ábrázolás kedvező irányba alakul. Továbbá az iskolai végzettség növekedésével csökkent a nőkben a diszkrimináció érzése (Hofmeister Tóth & Malota, 1999).

Kegyesné (2007) médiaszövegek gyűjtésén keresztül vizsgálta a nők reprezentálását a sajtóban. Rámutatott, hogy használt nyelvi komponensek jellemezni tudják a nőkről szóló diskurzus hangnemét és tükrözi az újságíró nőkkel szembeni álláspontját.

Pongrácz & Molnár (2011) a nemi szerepek gyermekvállalásra gyakorolt hatását vizsgálták 2000-ben és 2009-ben 20 és 50 év közötti reprezentatív mintán, majd a két kutatás eredményeit összehasonlították. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy sokat változott közel egy évtized alatt a hagyományos nemi szerepekről kialakított vélemény. Elfogadottabb lett, hogy az anyák gyermeknevelés mellett dolgozzanak, anélkül, hogy ez negatívan befolyásolná a család vagy a gyermekek életét. A kétkeresős családmodell biztonságot és stabilitást szimbolizált az évek elteltével már.

Kovács et al. (2021) 754 idős személyt vizsgáltak, akik Magyarország négy TV csatornáján jelentek meg különböző szerepekben. Az eredmények azt mutatták, hogy az idősebb férfiakat jómódúbbnak, elegánsabbnak, tájékozottabbnak, befolyásosabbnak és aktívabban dolgozónak ábrázolták, mint az idősebb nőket. A nőket a férfiakhoz képest általában kedvesebb, családcentrikusabb szerepben és kevésbé produktív tevékenységet folytatva ábrázolták.

Török et al. (2021) félig strukturált mélyinterjúk segítségével arra keresték a választ, hogy hogyan alakul a nők attitűdje hagyományos, illetve femvertising reklámok kapcsán. Az eredményeik kettősséget mutattak: bár az interjúalanyok tisztában vannak a női sztereotipikus ábrázolások meglétével, mégis sok esetben természetesnek tartják a hagyományos női ábrázolásokat és nem tudnak telje mértékben azonosulni a femvertising reklámokban látott férfias sztereotípiákkal.

Török & Malota (2021) szintén félig strukturált mélyinterjúkat készítettek. Az interjú alanyok megkeresésénél egy szűk körre koncentráltak: felsőfokú végzettségű, párkapcsolatban élő, családost, dolgozó és sportoló nőket választottak. Az elemzéskor négy témakör került megvizsgálásra: a nőkkel kapcsolatos társadalmi elvárások Magyarországon, a reklámokban megjelenő női sztereotípiák hatása a magyar nőkre, hogyan definiálható a nők társadalmi szerepének megerősödése a magyar nők szerint, illetve segíthetnek-e a társadalmi szerep megerősödésében a reklámok. Az interjúk során arra a következtetésre jutottak, hogy a magyar nők stresszt és elégedetlenséget éreznek a nem reálisnak tartott női sztereotípiák kapcsán és többségében nem azonosulnak a reklámokban látott ideálokkal. Kettősség tükröződik annak kapcsán, hogy bár hasznosnak tartják a femvertising reklámokat és elmondásuk alapján sok nőre hatással lehetnek, de személy szerint rájuk nem hatnak ezek a reklámok.

Orehóczki & Török (2022) magyar egyetemista nők körében vizsgálta a hagyományos és a femvertising reklámok attitűdre és vásárlási hajlandóságra gyakorolt hatását. A reklámok egy inkább maszkulin termékhez, egy sör márkához kapcsolódtak és a résztvevők véletlenszerűen vagy a hagyományos vagy a femvertising reklámot kapták a kérdőív kitöltése során. Arra a következtetésre jutottak, hogy a femvertising pozitívabb irányba befolyásolta a reklámattitűdöt és a vásárlási szándékot, mint a hagyományos reklám.

2.7. Femvertising vagy femwashing?

Bár a femvertising sok esetben pozitív reakciókat vált ki, egyre több kritikus is akad. Sterbenk et al. (2021) 61 vállalatot vizsgáltak meg, köztük 31 femvertising díjat elnyert vállalatot, hogy vajon a díj elnyerése összhangban áll-e a vállalat nemi egyenlőséget támogató CSR tevékenységével. Az eredmények azt mutatták, hogy nem volt szignifikáns különbség a díjat

nyert és nem nyert vállalatok között a CSR-t tekintve, a díjat nyert vállalatok 81%-a a 23 lehetséges nemi egyenjogúsági CSR tevékenységből kevesebb mint tizet teljesített. A CSR-washing kifejezést kiterjesztették ezzel a fempower-washing kifejezésre is, amikor a “valótlan CSR-t sikeresen használja fel a vállalat a versenyképességének javítása érdekében” (Pope & Waeraas, 2015, 175.old.) a nemi egyenlőtlenség kérdéskörében.

Hainneville et al. (2022) 17 nővel készítettek interjút a femvertising és a femwashing (nem hiteles femvertising) kapcsán. Az eredmények alapján a fogyasztókban a femvertising és a femwashing egymás mellett létezik. Az interjúk során a megkérdezettek hat dimenzióját azonosították a hiteles femvertising-nak: átláthatóság, következetesség, azonosulás, sokszínűség, tisztelet és a sztereotípiák megkérdőjelezése, és ezek hiányában tudták azonosítani a reklámokat esetlegesen femwashing-nak.

3. KUTATÁSI MÓDSZERTAN

3.1. Módszertan bemutatása

A szakirodalomban bemutatott kutatások közül több is limitációként fogalmazta meg, hogy a vallott és a követett értékek eltérhetnek, ezáltal a kutatások nem tekinthetők teljes mértékben megbízhatónak. Sokan vallják a femvertising és a feminista mozgalom erősödésével, hogy teljes mértékben elítélik a nemi sztereotípiák meglétét a reklámokban és nem hajlandók olyan vállalattól vásárolni, amelyik sztereotípiákat használ a reklámjaiban, illetve tárgyiasítja a nőket. Azonban ezek a márkák továbbra is a piacon vannak, ezáltal szakdolgozatomban a neuromarketing kutatói eszköztárából vett eszközzel, az implicit asszociáció teszt (IAT) vizsgálok meg a nemi sztereotípiákat és a femvertising eszközöket alkalmazó reklámokhoz köthető attitűdöt, hogy az esetleges felmért és valós érték közötti különbséget csökkenteni lehessen.

3.1.1. Implicit módszertan

A neuromarketing a neurotudományból átvett eszközök és elméletek segítségével vizsgálja a fogyasztói magatartást, a döntéshozatalt és az ehhez kapcsolódó folyamatokat (Karmarkar &

Plassman, 2019). Míg a fogyasztói neurotudomány a téma akadémiai kutatásokra terjed ki, addig a neuromarketing a gyakorlati, marketing területen ténylegesen használt módszereket, eszközöket takarja (Harris et al., 2018). A neuromarketing a döntések háttérében meghúzódó tudatalatti folyamatokat vizsgálja, ezáltal kiszűrheti a hagyományos kvalitatív és kvantitatív módszereknél, mint például a különböző megkérdezéses módszereknél, fókuszcsoporthoz interjúknál felmerülő torzításokat (Varga, 2016). A tudatalatti marketingszemponthoz vizsgálata a következő három alaptézisre épít: 1) „döntéseinket a tudatalatti nagyban befolyásolja, így az egyes döntések háttérében húzóó okokra nem tudunk kielégítő magyarázattal szolgálni; 2) az érzelmeink jelentősen befolyásolják ítéőkéességünket és választásainkat; 3) a legtöbb döntést nem az információk teljes birtokában hozzuk, sokkal inkább részinformációk alapján, jobbára azonnal döntünk” (Varga et al., 2020, 46. old.).

Bár az eredmények közvetlen felhasználhatósága vitatott, a neuromarketing eszközei képesek mélyebb hatásmechanizmust feltárni, implicit folyamatokat mérni, és pszichológiai folyamatokat vizsgálni. Fontos felmérniük a marketingeseknek azt, hogy mely helyzetekben érdemes, illetve mikor nem érdemes a neurotudomány eszközeihez nyúlni (Plassmann et al., 2015). Plassmann et al. (2015, 428-429. old.) öt pontban határozta meg a neurotudomány területének marketing relevanciáját: 1) a működési mechanizmusok azonosítása; 2) implicit folyamatok mérése; 3) pszichológiai folyamatok elkülönítése; 4) az egyéni különbségek megértése; 5) a magatartási előrejelzések javítása.

A neuromarketing területén végzett kutatások diagnosztikai eszközöket használnak a fogyasztói magatartás vizsgálatára, amelyeket három csoportba lehet sorolni aszerint, hogy az idegrendszer mely pontjain bekövetkező reakciókat vizsgálják. Az agy metabolikus aktivitását mérő eszközök közé sorolható a funkcionális mágneses rezonancia vizsgálat (fMRI), komputertomográfia (CT) és pozitron emissziós tomográfia (PET) eljárások. Az agy elektromos aktivitását mérő eszközök közé tartozik az elektroencefalográfia (EEG), a steady state topográfia (SST), a transzkraniális mágneses stimuláció (TMS) és a magnetoencefalográfia (MEG) eljárásai. Az agytevékenységet nem rögzítő eszközök közé sorolható a szemkövetés, az arckódolás, az implicit asszociációs teszt (IAT), a bőr konduktív, a galvanikus bőrreakció (GSR), az arc elektromiográfia (EMG) és a fiziológiai válaszok mérése (Varga, 2018).

A neuromarketing hátrányát a költséges kutatások és a kis elemszám jelentheti. Emellett az agyi funkciók vizsgálata etikai dilemmákat hordozhat magában, ezért is nehéz résztvevőket toborozni a kutatásokhoz, ezáltal kis mintaelemszám jellemző, amelyből nehéz releváns és általánosítható következtetéseket levonni (Plassman et al., 2015). Továbbá fontos kiemelni, hogy a neuromarketing kutatás önmagában nem helyettesítheti a kvalitatív és kvantitatív kutatásokat, hanem csak kiegészíti és pontosítja azokat (Varga, 2016). Ezáltal neuromarketing kutatáshoz csatolva szükséges egy másik kutatást is elvégezni a résztvevő alanyokon, hogy a vallott és az implicit válaszok egymáshoz hasonlítása meg tudjon történni. Emiatt az IAT mellett egy explicit résszel egészítem ki a teljes kérdőívet, hogy az összehasonlítást el tudjam végezni.

Az implicit asszociációs teszt (IAT) a tudatalattira fókuszál olyan módon, hogy képes megállapítani a válaszadó érzelmeit, elveit, viselkedését. Olyan mögöttes tartalmakra is rá tud mutatni, amelyeket egy kitöltő egy explicit kérdőív kitöltése során nem oszt meg magáról, ilyenek például az előítéletek, a politikai beállítottság, az erkölcsök vagy a faji megkülönböztetés (Carpenter et al., 2019). Az IAT kérdőívben a kitöltő egy billentyűzet segítségével csoportosít szavakat és képeket úgy, hogy a képernyő két felső sarkában négy (egyszerre kettő) kategorizáló kifejezés jelenik meg, amelyekhez hozzárendeli a megjelenő képeket és szavakat hét részben (Greenwald et al., 2022). A blokkok után egy explicit kérdőívet töltenek ki a válaszadók, ahol Likert-skálán kell az adott állításokra válaszolniuk. A kérdőív egy demográfiai résszel zárul.

Az IAT során az attitűdtárgyak hagyományosnak, illetve merésznek titulált képek voltak, az értékelő attribútumok pedig a kellemes és kellemetlen kategóriákba sorolható szavak. A hagyományos kategória alatt a szakirodalom által hagyományosnak nevezett női szerepeket bemutató reklámokból kivágott képeket láttak a kitöltők. A merész kategóriát fehérneműt viselő nőket bemutató femvertising reklámokból kivágott képek alkották. A kellemes és kellemetlen szavak listája a 6. táblázatban látható, a kivágott képek az 1. mellékletben találhatóak.

Kategória	Itemek
Hagyományos	hagyományos női szerepeket bemutató reklámokból kivágott képek
Merész	fehérműt viselő vagy nőket bemutató femvertising reklámokból kivágott képek
Kellemes	barátság, szerelem, nyugalom, béke, öröm
Kellemetlen	bánat, magány, harag, fájdalom, gyűlölet

6.táblázat: Az IAT során használt kategóriák és itemek, saját szerkesztés

A 7.táblázat az IAT blokkok részleteit írja le, illetve megmutatja, hogy az adott blokkban milyen attribútumokat kellett a helyes kategóriákba sorolniuk a válaszadóknak. Jól látszik, hogy a kitöltés során az IAT a teszt funkcióú blokkokat méri fel, ezekből alakítja ki a d-értéket, a többi blokk gyakorlásra szolgál a kitöltőknek, hogy láthassák a helyes kategorizálást az első, illetve a fordított körben is (Greenwald et al., 2022).

Blokk száma	Kategorizálások száma	Funkció	Bal gombhoz rendelt item	Jobb gombhoz rendelt item
1	20	Gyakorlás	Merész képek	Hagyományos képek
2	20	Gyakorlás	Kellemetlen szavak	Kellemes szavak
3	20	Gyakorlás	Merész képek + Kellemetlen szavak	Hagyományos képek + Kellemes szavak
4	40	Teszt	Merész képek + Kellemetlen szavak	Hagyományos képek + Kellemes szavak
5	20	Gyakorlás	Hagyományos képek	Merész képek
6	20	Gyakorlás	Hagyományos képek + Kellemetlen szavak	Merész képek + Kellemes szavak
7	40	Teszt	Hagyományos képek + Kellemetlen szavak	Merész képek + Kellemes szavak

7.táblázat: Az IAT vizsgálati jellemzői, saját szerkesztés, Greenwald et al. (2022) alapján

IAT során a d-érték (angolul d-score, vagy iat-score) mutatja meg az asszociáció létezését és annak erősségét. A d-érték kiszámításához a 3., 4., 6. és 7. blokk eredményeit kell figyelembe venni. A d-érték -2 és +2 közötti értéket vehet fel, és amennyiben a d-érték nem nullát vesz fel, akkor valamilyen asszociáció létrejött tudat alatt. A d-érték előjele mutatja az irányt, vagyis hogy pozitív vagy negatív az asszociáció a Target A és Attribute A között, illetve Target B és Attribute B között (Greenwald et al., 2022). Az én esetemben ez a 'Hagyományos' - 'Kellemes' pár, valamint a 'Merész' - 'Kellemetlen' pár.

A d-érték kiszámítása egy IAT elemző szoftver segítségével történt. A minta átlagos d-értéke 0,4443, szórása 0,4972, amely preferenciát mutat a Hagyományos + Kellemes és a Merész + Kellemetlen párosítások felé. Ez azt jelenti, hogy a minta átlagosan jobban asszociálja a hagyományos szerepmodellekben látott nőket a kellemes attribútumhoz, és a merész, vagyis fehéreneműt viselő femvertising reklámokban látott nőket a kellemetlen attribútumhoz. A minta d-érték minimuma -1,2343, maximuma 1,7353.

Az IAT során és az utána következő kvantitatív kérdőívben 5-5 reklámból kivágott képet láttak a kitöltők. Ezek a reklámok a következők voltak:

(1) Samsung

A Samsung félautomata mosógépét a fotón egy nő mutat be, tiszta ruhákat tartalmazó kosarat fogva. A shEqual (2022) sztereotíp kategóriái közül ez a reklám az ‘anya’ szereplőt mutatja be, miszerint egy háztartásban az anya felel az otthon körüli munkáért, beleértve a mosást. A Samsung ezt a hirdetési képet Indiában jelentette meg (Samsung, 2022).

(2) Ariel

Az Ariel #sharetheload (#oszdmegaszennyest) kampánya szintén Indiában jelent meg. A kampányhoz kapcsolódó kutatás alapján, a nők 83%-a úgy érzi, hogy nem egyenlően oszlanak meg a háztartási feladatok a család tagjai között. Ennek az egyenlőtlenségnek a csökkentésére készítette az Ariel a kampányt, hogy ha valaki egyenlő félként tekint a párjára, aki egyenlően osszák fel az otthoni munkákat is, utalva arra, hogy a mosást is meg kell osztani (Ariel, 2022). Bár képként a hagyományos kategóriába került a reklám, mivel egy édesanyát ábrázol a lányával, összességében a kampány femvertising-nak minősül.

(3) Aldi

Az Aldi ‘The More The Merrier’ kampány első verziója 2017-ben jelent meg Ausztráliában. Ennek több folytatása is volt, egyik közülük a ‘The Magical Ham’ (magyarul ‘Csoda sonka’) nevű kampányuk 2019-ből. A reklám egy idősebb nőt helyez a középpontba, aki a karácsonyi menü összeállításáért felelős, elfogyhatatlan sonkát kínálva fel a város lakóinak (Wilkinson, 2019).

(4) Luvabella

A Luvabella játék babákat gyárt, elsősorban kislányoknak. Ezt igazolja, hogy minden csomagolásuk rózsaszín, továbbá a márka logó is feminin jegyekkel bír. Minden reklámfilmben kislányok játszanak a lány és fiú babákkal, és míg a lány babák rózsaszínbe vannak öltöztetve, addig a fiú babák mindig kékbe vannak öltöztetve.

(5) Palmolive

A Palmolive kampányfotóján egy anya és lánya közösen sütnek, miközben a szöveg azt írja, hogy 'Te megszerzed az emlékeket, a Palmolive kezeli a rendetlenséget'. Ez a Palmolive egyik mosogatószerét igyekszik reklámozni.

(6) Dove

A Dove 'Real Beauty' kampánya egy olyan üzenetre épül, amely lehetőséget ad a nőknek, hogy maguk döntsék el, hogyan kívánnak a szépséghez viszonyulni, mivel egyre nagyobb a szakadékot láttak közöttük, amit az emberek a szépségápolási termékektől elvárnak, és amit a piac nyújt. A kampány 2004-ben indult, azóta több femvertising reklámot is kiadott a márka (Griffin, 2021).

(7) Under Armour

Az Under Armour 'I will what I want' nevű kampány célja, hogy megerősítse és ünnepelje a női sportolókat, amiért nem adták fel álmaikat. A reklámban egy fiatal lány hangja olvassa fel az elutasító levelet, amelyet Misty Copeland, amerikai balett-táncos kapott egy táncművészeti intézménytől. A hang leírja, hogy Misty alakja mennyi mindenben nem felel meg a "balerina test" kritériumainak, ennek ellenére vezető táncosa lett Amerika egyik legjobb társulatának (Dockterman, 2014).

(8) Lane Bryant

Az amerikai plus-size ruházati lánc, Lane Bryant #Imnoangel (#Nemvagyokangyal) címmel indított reklámkampányt az egyik termékcsaládjához, amelynek célja, hogy újradefiniálja a szexi fogalmát. A kampány egy nem túl finom célzás a Victoria's Secret márka és annak nagyon népszerű, vékony nőknek szóló Angels termékcsaládja ellen.

(9) Wonderbra

A Wonderbra egy kanadai fehérnemű márka, amely a női szexualitás felhatalmazását hirdeti. Többször is nyilatkozták, hogy márka fő üzenete az, hogy a férfi tekintetről a nők központú perspektívára állítsák át a köztudatot, vagyis a nők szexualitásának kimutatása nem a férfiak izgatására, hanem a saját önkifejezésük és magabiztosságuk megmutatására történjen. Több kampányuk is ezt az üzenetet fogalmazta meg, illetve fontosnak tartják, hogy mind testméret, mind bőrszín alapján egyre több és több nőt reprezentáljanak (Lacombe, 2018).

(10) Libresse

A Libresse 'Viva La Vulva' nevű kampánya a női nemi szervet ünnepli annak minden formájában, és harcol a mítoszok, bizonytalanságok és sztereotípiák ellen, amelyeknek a nők ki vannak téve, ha a nemi szervükről van szó. A kampány Svédországban és Dániában futott (Kiefer, 2018).

A 8. táblázatban foglaltam össze a kérdőívben szereplő márkákat típus és sztereotípiák alapján. A típus a korábban bemutatott hagyományos és femvertising kategóriák. A sztereotípiák a hagyományos reklámoknál a shEqual (2022) által összegyűjtött típusok, a femvertising reklámoknál Deaux & Lewis (1984) négy attribútuma, vagyis az adott reklám melyik attribútumhoz kapcsolódó sztereotípiát igyekszik megdönteni.

Márka	Kampány	Típus	Sztereotípiák
Samsung	Félautomata mosógép	Hagyományos	Anya
Ariel	Share the load	Femvertising	Anya, Szerepviselkedés
Aldi	The Miracle Ham	Hagyományos	Mágikus nagymama
Luvabella	-	Hagyományos	Passzív kislány
Palmolive	-	Hagyományos	Anya
Dove	Real Beauty	Femvertising	Fizikai attribútumok
Under Armour	I will what I want	Femvertising	Fizikai attribútumok
Lane Bryant	I'm no angel	Femvertising	Fizikai attribútumok
Wonderbra	-	Femvertising	Fizikai attribútumok
Libresse	Viva La Vulva	Femvertising	Fizikai attribútumok

8.táblázat: Az IAT-ban szereplő márkák reklámjainak jellemzői, saját szerkesztés

3.1.2. Explicit módszertan

A reklámok iránti attitűdöt Bergkvist & Rossiter (2007) skáláival mértem. Az első skála három ellentétpáron keresztül méri a reklámattitűdöt: unalmas - lenyűgöző, visszataszító - vonzó, hiteltelen - hiteles. Ezek a párok 1-7-es Likert-skálán mérendők, ahol az 1 a pár negatív tagját, a 7 a pár pozitív tagját jelöli (továbbiakban BR 1-7). A második skála 1–5-ös Likert skálán méri, hogy összességben mit gondol a válaszadó az adott reklámról (továbbiakban BR 1-5). Ezen a skálán 1 azt jelenti, hogy ‘Kifejezetten nem tetszett.’, míg a 7 ‘Kifejezetten tetszett.’.

A reklámattitűdre vonatkozó kérdések után a résztvevőknek García-Cueto et al. (2014) által kialakított Gender Role Attitudes Scale (magyarul nemi szerepekkel kapcsolatos attitűdök skálája; továbbiakban GRAS) 1-7-es Likert skálás állításaira kellett válaszolniuk, ahol az 1 - egyáltalán nem értek egyet, a 7 - teljes mértékig egyetértek. A skála elemei öt attitűdöt határoznak meg: Family Function Transcendent (továbbiakban FFT), Social Function Transcendent (továbbiakban SFT), Family Function Sexism (továbbiakban FFS), Social Function Sexim (továbbiakban SFS), Employment Function Sexism (továbbiakban EFS).

A kérdőív elkészítéséhez a Qualtrics-ot, valamint Cui et al. (2021) által kidolgozott IAT szoftvert használtam. Ez a korábbi verziókhoz képest engedi az IAT kitöltését billentyűzettel nem rendelkező eszközökön is. Az elemzéseket szintén ezzel a szoftverrel, majd az SPSS programmal elemeztem. A kérdőívet online formában terjesztettem, ezáltal önkényes mintavételt készítve.

3.2. Hipotézisek

A szakirodalmi áttekintés és a módszertani eszközök által közösen az alábbi hipotéziseket állítottam fel a kutatásomhoz:

H1: A fogyasztók pozitívabban érzékelik a femvertising reklámokat a hagyományos női szerepeket bemutató reklámokhoz képest (reklám attitűd szempontjából) implicit módon.

H2: A fogyasztók pozitívabban érzékelik a femvertising reklámokat a hagyományos női szerepeket bemutató reklámokhoz képest (reklám attitűd szempontjából) explicit módon.

H3: Egy fogyasztó neme hatással van a femvertising és a hagyományos női szerepeket bemutató reklámok értékelésére.

H4: Egy fogyasztó GRAS értéke hatással van a femvertising és a hagyományos női szerepeket bemutató reklámok értékelésére.

A szakirodalmi áttekintés után ezt a négy hipotézist tartottam a legfontosabbnak a vizsgálatom során, de ennek ellenére több témára is kitérek és több változót is vizsgállok.

3.3. A minta demográfiai jellemzői

A kutatás során nem történt előszűrés vagy megkötés a kitöltők körében. A kérdőívet 599 fő kezdte el kitölteni, azonban a mind az explicit, mind az implicit részt befejezők száma összesen 186 fő. Ebben valószínűsíthetőleg az implicit asszociációs teszt egyedisége játszhatott nagy szerepet, így a kitöltési kedvet a teszt nem megszokott formája befolyásolhatta negatív irányba. Az eredmények kiértékelésénél így 186 fővel dolgoztam tovább. A minta 27 férfit és 159 nőt tartalmaz, akiknek átlagos életkora 38,89 év. A legfiatalabb válaszadó 17, a legidősebb 74 éves. Legtöbben a 21 éves és a 46 éves kitöltők vannak (9-9 fő).

Összesen 10 vármegyéből érkezett kitöltés, a legtöbb Győr-Moson-Sopron vármegyéből (84 fő). Második helyen Bács-Kiskun vármegye (47 fő), harmadik helyen Budapest (35 fő) áll. A minta többsége megyeszékhelyen él (110 fő), őket követik a fővárosiak (35 fő), illetve a városiak (17 fő), egyéb településtípuson így összesen 24 fő él.

A válaszadók kétharmada (66,67% - 124 fő) felsőfokú végzettséggel rendelkezik, közülük 72 fő alapképzést, 50 fő mesterképzést, 2 fő pedig doktori fokozaton végzett. 1 fő legmagasabb iskolai végzettsége az általános iskola 8. osztálya.

Elsődleges foglalkozás tekintetében a minta 70,97%-a alkalmazott (132 fő). 29 fő tanuló (15,59%), 13 fő vállalkozó (6,99%), 7 fő nyugdíjas (3,76%), 2 fő munkanélküli (1,08%), 2 fő GYOD-ban (gyermekek otthongondozási díja) részesül, illetve 1 fő háztartásbeli (0,54%). Ez az egy fő nő és mesterképzést végzett.

Családi állapot tekintetében a legtöbben valamilyen kapcsolati viszonyban élnek (párkapcsolatban: 41 fő; élettársi viszonyban: 18 fő; házas: 69 fő). 38 fő egyedülálló, 17 fő elvált, 2 fő özvegy és 1 fő egyéb kategóriát jelölt meg, de nem fejtette ki ennek jelentését.

A legtöbb kitöltő háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelem 100 és 200 ezer forint közé esik (42 fő). 100 ezer forint alatti jövedelemet 7 fő, 201 és 300 ezer közöttit 39 fő, 301 és 400 közöttit 34 fő, 401 és 500 közöttit 14 fő, 500 ezer felettit 15 fő válaszolt. A kérdés szenzitivitása miatt 35 fő azt jelölte, hogy nem szeretne válaszolni a kérdésre.

A 9. táblázat tartalmazza az egyes demográfiai változókra adott leggyakoribb elemeket gyakoriság alapján.

Demográfiai változó	Módusz	Gyakoriság (%)	Gyakoriság (fő)
Nem	Nő	85,5%	159 fő
Életkor	21 éves	4,8%	9 fő
	46 éves	4,8%	9 fő
Iskolai végzettség	Felsőfokú alapképzés	38,7%	72 fő
Lakhely (vármegye)	Győr-Moson-Sopron	45,2%	84 fő
Lakhely (település)	Megyeszékhely	59,1%	110 fő
Lakhely (régió)	Nyugat-Dunántúl	47,8%	89 fő
Lakhely (nagyregió)	Dunántúl	51,6%	96 fő
Elsődleges foglalkozás	Alkalmazott	71%	132 fő
Családi állapot	Házas	37,1%	69 fő
Egy főre jutó nettó jövedelem	100-200 ezer között	22,6%	42 fő

9.táblázat: A minta demográfiai eloszlása (N=186), saját szerkesztés SPSS alapján

4. EREDMÉNYEK

4.1. Az adatok elemzése

A 186 főből álló mintán többféle elemzési módszert használtam. Az IAT kitöltés után kapott d-érték metrikus változónak tekinthető, ezért annak elemzése során két módszert alkalmaztam: a nem metrikus változók (tipikusan demográfiai adatok, és az általam létrehozott új változók) esetében varianciaelemzéssel (ANOVA), míg a metrikus változók esetében lineáris regresszióval vizsgáltam a bevont változók közötti kapcsolatot. Az elemzéshez Kemény et al. (2021) segédanyagára, valamint a Marketingkutató és piacelemzés nevű kurzuson tanultakra támaszkodom.

Az explicit kérdőív elején a résztvevőknek válaszolniuk kellett négy kérdésre mind a tíz reklámképhez tartozó kampányról, amelyeket korábban az IAT során láttak. A négy Likert skálát két részre lehet osztani: először három darab 1-től 7-ig terjedő skálán kellett jelezniük a résztvevőknek, hogy az adott kampányképet hol helyeznék el az unalmas (1) - lenyűgöző (7), a visszataszító (1) - vonzó (7), valamint a hiteltelen (1) - hiteles (7) dimenziók tekintetében. Vagyis összesen 15-15 kérdést kellett megválaszolniuk a résztvevőknek az 5-5 képhez kapcsolódóan. A második részben egy 1-től 5-ig tartó skálán kellett kifejezniük a válaszadóknak, hogy összeségében mit gondolnak a kampányról: ebben az esetben az 1 jelentette azt, hogy 'Kifejezetten nem tetszik.', míg az 5 azt, hogy 'Kifejezetten tetszik.'. Itt tehát 1-1 kérdés tartozott mind az 5-5 képhez. Ezen skálákra adott válaszok átlagait összegeztem a 10. táblázatban, együtt nézve az első öt képet (Hagyományos) és a második ötöt (Merész).

Reklám típusok	BR 1-7 átlag (15-15 kérdés)	1-7 Szórás	BR 1-5 átlag (5-5 kérdés)	1-5 Szórás
Hagyományos	3,9086	0,9183	3,0430	0,4853
Merész	4,5043	0,9786	3,3376	0,6311

10.táblázat: Mit gondol a fent látható hirdetésről? 1 - Unalmas, Visszataszító, Hiteltelen, 7 - Lenyűgöző, Vonzó, Hiteles; Melyik állítás írja le a legjobban, hogy érez a hirdetés kapcsán?
1 - Kifejezetten nem tetszett., 7 - Kifejezetten tetszett. (N=186), saját szerkesztés SPSS alapján

A reklámok értékelése után a kitöltőknek a GRAS állításait kellett 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán értékelni, ahol az 1 - egyáltalán nem értek egyet, míg a 7 - teljes mértékig egyetértek. A GRAS húsz állítását és az azokra adott válaszok átlagát, illetve szórását a 11. táblázat tartalmazza. Ebben a táblázatban a már fordított kérdések átkódolt adatai szerepelnek.

Állítás	Átlag	Szórás
fft_1: A fiúknak ugyanúgy kell segíteniük a házimunkában, mint a lányoknak.*	1,57	1,069
fft_2: A házimunkát nem szabad nemek szerint felosztani.*	2,18	1,541
sft_1: Az emberek lehetnek agresszívek és megértőek, nemüktől függetlenül.*	1,49	1,324
sft_2: Az embereket nemüktől függetlenül egyenlő bánásmódban kell részesíteni.*	1,42	0,923
sft_3: A gyermekeknek életkoruk és érettségük alapján kell szabadságot adni, nem pedig a nemüktől függően.*	1,61	1,149
sft_4: Nem kellene tovább arra gondolnunk, hogy az emberek férfiak vagy nők-e, helyette inkább más tulajdonságokra kellene összpontosítanunk.*	3,54	2,093
ffs_1: Stresszt okozna nekem, ha a partnerem azt gondolná, hogy én vagyok felelős a házimunkák elvégzéséért.*	2,65	1,837
ffs_2: A férj felelős a családjáért, ezért a feleségnek muszáj engedelmesskednie neki.	1,28	0,912
ffs_3: Szerintem a fiúkat másképpen kell felnevelni, mint a lányokat.	3,71	1,962
ffs_4: Gyereknevelés terén az anyáknak kell meghozniuk a legtöbb döntést.	3,46	2,016
sfs_1: Egy nő nem mondhat ellent a partnerének.	1,12	0,616
sfs_2: Úgy gondolom, hogy rosszabb egy férfit sírni látni, mint egy nőt.	2,33	1,790
sfs_3: A lányoknak rendezettebbnek és tisztábbnak kell lenniük a fiúknál.	1,90	1,561
sfs_4: Helyesnek tartom, hogy a baráti körömben a jövőbeni háztartásbeli tevékenységemet fontosabbnak tartják a szakmai tevékenységemnél.	1,77	1,330
efs_1: A nagy felelősséggel járó pozíciókat a férfiaknak kell betölteniük.	1,70	1,381
efs_2: Egy apa legfőbb felelőssége, hogy pénzügyileg segítse a gyermekeit.	2,26	1,583
efs_3: Bizonyos munkák nem alkalmasak a nőknek.	4,28	2,247
efs_4: Elfogadom, hogy a baráti köröm szerint a partnerem jövőbeni munkája fontosabb, mint az enyém.	1,84	1,541
efs_5: Csak bizonyos munkák alkalmasak a nőknek és a férfiaknak is egyaránt.	3,56	2,097
efs_6: Nagyobb felelősséggel járó munkakörökben jobb férfiakat alkalmazni, mint nőket.	1,82	1,466

11.táblázat: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (1 - egyáltalán nem értek egyet, 7 - teljes mértékig egyetértek; *: fordított kérdések, átkódolt átlagok szerepelnek; (N=186), saját szerkesztés García-Cueto et al. (2015), valamint SPSS alapján

A skála belső konzisztenciáját, vagyis a kérdések egy adott csoportja közötti kapcsolatot a Cronbach-alfa mutató méri. A mutatószám nulla és egy közötti értéket vesz fel, 0,7 feletti érték az elfogadott 10 vagy annál több elemszám esetén, tíznél kisebb elemszámnál 0,5 feletti érték is elfogadottnak számít (Pallant, 2020).

A mintán végzett GRAS Cronbach-alfa értéke 0,807. A 12. táblázat mutatja az egyes skála elemek elhagyása esetén kapható Cronbach-alfa értékeket. Bár néhány elem elhagyásával növelni lehetne a teljes skála Cronbach-alfa értékét, ez a növelés kis mértékű lenne, illetve a GRAS már így is megfelel a 0,7 felett elfogadott értéknek, így a teljes, 20 tételből álló skálával dolgozom az elemzés további részében.

Változó	Állítás	Cronbach-alfa értéke (adott elem elhagyásával)
FFT	A fiúknak ugyanúgy kell segíteniük a házimunkában, mint a lányoknak.*	0,799
	A házimunkát nem szabad nemek szerint felosztani.*	0,800
SFT	Az emberek lehetnek agresszívek és megértőek, nemüktől függetlenül.*	0,811
	Az embereket nemüktől függetlenül egyenlő bánásmódban kell részesíteni.*	0,803
	A gyermekeknek életkoruk és érettségük alapján kell szabadságot adni, nem pedig a nemüktől függően.*	0,807
	Nem kellene tovább arra gondolnunk, hogy az emberek férfiak vagy nők-e, helyette inkább más tulajdonságokra kellene összpontosítanunk.*	0,807
FFS	Stresszt okozna nekem, ha a partnerem azt gondolná, hogy én vagyok felelős a házimunkák elvégzéséért.*	0,808
	A férj felelős a családjáért, ezért a feleségnek muszáj engedelmeskednie neki.	0,799
	Szerintem a fiúkat másképpen kell felnevelni, mint a lányokat.	0,801
	Gyereknevelés terén az anyáknak kell meghozniuk a legtöbb döntést.	0,810
SFS	Egy nő nem mondhat ellent a partnerének.	0,804
	Úgy gondolom, hogy rosszabb egy férfit sírni látni, mint egy nőt.	0,792
	A lányoknak rendezettebbnek és tisztábbnak kell lenniük a fiúknál.	0,792

	Helyesnek tartom, hogy a baráti körömben a jövőbeni háztartásbeli tevékenységemet fontosabbnak tartják a szakmai tevékenységemnél.	0,800
EFS	A nagy felelősséggel járó pozíciókat a férfiaknak kell betölteniük.	0,786
	Egy apa legfőbb felelőssége, hogy pénzügyileg segítse a gyermekeit.	0,791
	Bizonyos munkák nem alkalmasak a nőknek.	0,787
	Elfogadom, hogy a baráti köröm szerint a partnerem jövőbeni munkája fontosabb, mint az enyém.	0,795
	Csak bizonyos munkák alkalmasak a nőknek és a férfiaknak is egyaránt.	0,791
	Nagyobb felelősséggel járó munkakörökben jobb férfiakat alkalmazni, mint nőket.	0,785

12.táblázat: A GRAS tételeinek Cronbach-alfa értékei; *: fordított kérdések, saját szerkesztés SPSS alapján

További kutatói döntésem az is, hogy a validált skála elemeit egyben használom, nem pedig a kutatásban megadott csoportosítás alapján. Ennek egyik oka az, hogy a modell teljes Cronbach-alfája megfelelő értéket vesz fel, a megadott csoportosítás esetében azonban több érték sem érte el a kellő belső konzisztenciát. Ez arra engedett következtetni, hogy bár ugyan a kérdőív kérdései “egy irányba” mutatnak, tehát valamilyen attitűdöt mérnek, az eredetileg alkalmazott csoportosítás a mintám esetében mégsem megfelelő. Emiatt az SPSS-ben faktorelemzést futtattam, amelynek eredménye megerősítette ezt a feltevést, ugyanis mind a Kaiser kritériumon alapuló saját érték módszer (1-nél nagyobb), mind a magyarázott varianciarányadon alapuló módszer (60%) esetében a faktorok száma több, mint öt volt. Emiatt döntöttem végül amellet a megoldás mellett, hogy a kérdéseket egyben értelmezve fogom használni, leginkább az azokra adott válaszok átlagait kiszámolva és alkalmazva.

4.4.1. Egyszempontos varianciaelemzés (ANOVA)

Első lépésként arra voltam kíváncsi, hogy van-e összefüggés a lekérdezett és megismert demográfiai adatok, valamint a d-érték között. A demográfiai kérdések esetében több olyan is volt, amelyek vagy metrikus mérési szinten (életkor), vagy pedig nem metrikus szinten, de sok válaszadási lehetőséggel (iskolai végzettség, jövedelem, családi állapot) lettek lekérdezve. Emiatt döntöttem úgy, hogy ahol lehetséges, ott megvizsgálom az eredeti formájában is a demográfiai változókat a d-értékkel, valamint ezt követően létrehoztam új változókat is,

jellemzően 2 vagy 3 kategóriába tömörítve a válaszadókat, hogy ilyen formában is el tudjam végezni a varianciaanalízist. A demográfiai, valamint az abból képzett változókat tartalmazza a 13. táblázat (a kérdőív demográfiai kérdései a 2. mellékletben találhatóak meg).

Változó	Mit mér?	Milyen mérési szintű?	Új változók esetén mi a kategorizálás alapja?
D1	nem	nem metrikus	-
D2	életkor	metrikus	-
D2_recode	életkor	nem metrikus	4 kategória: Boomerek, X-, Y-, valamint Z-generáció
D2_recode2	életkor	nem metrikus	2 kategória: Z generáció, valamint idősebbek
D3	iskolai végzettség	nem metrikus	-
D3_recode	iskolai végzettség	nem metrikus	3 kategória: alap-, közép-, valamint felsőfokú végzettség
D4	irányítószám	metrikus	-
D4_megye	irányítószám alapján megye	nem metrikus	-
D4_település típus	irányítószám alapján településtípus	nem metrikus	-
D4_régió	irányítószám alapján régió	nem metrikus	-
D4_nagy régió	irányítószám alapján nagy régió	nem metrikus	-
D4_recode	településtípus	nem metrikus	2 kategória: budapesti, valamint vidéki lakosok
D5	foglalkozás	nem metrikus	-
D5_recode	foglalkozás	nem metrikus	4 kategória: alkalmazottak, vállalkozók, tanulók, valamint az egyéb válaszokat jelölők
D6	családi állapot	nem metrikus	-
D6_recode	családi állapot	nem metrikus	2 kategória: egyedülállóak, valamint valamilyen formában párkapcsolatban élők
D7	egy főre jutó nettó jövedelem	nem metrikus	-
D7_recode	egy főre jutó nettó jövedelem	nem metrikus	3 kategória: 0-200 ezer, 201-400 ezer, valamint 401 ezer Ft feletti egy főre jutó nettó jövedelem
D7_recode2	egy főre jutó nettó jövedelem	nem metrikus	2 kategória: 0-300 ezer, valamint 301 ezer Ft feletti egy főre jutó nettó jövedelem
D7_recode3	válaszadás	nem metrikus	2 kategória: megadta-e a jövedelmére vonatkozó adatot, vagy sem

13.táblázat: demográfiai, valamint az abból képzett változók, saját szerkesztés SPSS alapján

Az eredmények alapján a megvizsgált változók nagyobb részéről elmondható, hogy nincs szignifikáns különbség a csoportok d-értékre számolt átlagai között. Ez leginkább a minta méretéből és a kitöltők összetételéből fakadhat, ezért is lehetne érdekes ugyanezt a kutatást egy magyar lakosságra reprezentatív mintán is elvégezni. Több változó esetében azonban a varianciaelemzés megfelelő eredményt adott, e változókat és a hozzájuk tartozó legfontosabb mutatószámokat tartalmazza a 14. táblázat.

Független változó (függő változó: d-érték)	Levene-teszt eredménye	F-próba eredménye	Eta ² értéke
D4_régió	0,114	0,003	0,104
D4_megye	0,105	0,002	0,145
D6 (családi állapot)	0,570	0,022	0,079
D6_recode (családi állapot)	0,786	0,070	0,018
D7_recode2 (egy főre jutó nettó jövedelem)	0,998	0,038	0,028

14.táblázat: demográfiai, valamint az abból képzett változók varianciaelemzés általi eredményei, saját szerkesztés SPSS alapján

A 14. táblázatból látható, hogy ezekben az esetekben a Levene-teszthez tartozó szignifikanciaszint 0,1-nél (10%-nál) nagyobb, vagyis a H₀ hipotézist (H₀: a csoportok átlaga nem tér el szignifikánsan egymástól) nem vetjük el. Ez a szóráshomogenitás meglétét jelenti, ez alapján pedig a varianciaelemzéshez tartozó F-próba eredménye kellő megbízhatósággal elvégezhető. Az F-próbához tartozó szignifikanciaszint mind az öt esetben 0,05-nél alacsonyabb értéket mutat, vagyis a H₀-t elvetjük. Emiatt az mondható, hogy a demográfiai változók által létrehozott csoportok esetében a d-érték átlaga szignifikánsan eltér egymástól (Kemény et al., 2021). A kapcsolatok erőssége azonban gyengének nevezhető, a legerősebb kapcsolatot a földrajzi jellemzők által létrehozott csoportok mutatnak a d-értékkel (0,145, valamint 0,104). Ez azt jelenti, hogy a mintám esetében az implicit asszociációs teszt eredményét (vagyis a kitöltő asszociációit) alapvetően befolyásolta a válaszadó lakóhelye. A 15. táblázat alapján látható, hogy a d-érték átlaga (az egy darab válaszadót magába foglaló észak-magyarországi régió után) a közép-dunántúli kitöltők esetében volt a legmagasabb, őket követik a pest megyei kitöltők, valamint a nyugat-dunántúliak. A budapesti kitöltők esetében a legalacsonyabb a d-érték átlaga a régiók esetében (a dél-dunántúli régiót képviselő egy kitöltőt nem figyelembe véve).

Régió	N (fő)	Átlag	Szórás
Budapest	35	0,1820	0,6208
Pest	6	0,6283	0,4009
Közép-Dunántúl	6	0,7433	0,6697
Nyugat-Dunántúl	89	0,5085	0,4582
Dél-Dunántúl	1	-0,1025	-
Észak-Magyarország	1	1,4095	-
Dél-Alföld	48	0,4474	0,3680

15.táblázat: A d-érték átlaga a különböző régiókban élők csoportjain belül

A megyéket tekintve az alábbi módon (16. táblázat) alakultak a d-értékek átlagai, itt azonban a még kisebb elemszámok miatt komolyabb következtetést nem érdemes levonni. A két leginkább reprezentált vármegye átlagai azonban hasonló értékeket vesznek fel, amely értékek a hagyományos reklámokhoz kötődő pozitív asszociációkat mutatják. Ezeket összevetve a fővárosi átlaggal (szintén hagyományos reklámokkal való pozitív asszociáció, de sokkal közelebb a semleges 0 értékhez) azonban az előző következtetésre juthatunk.

Vármegye	N (fő)	Átlag	Szórás
Budapest	35	0,1820	0,6208
Baranya	1	-0,1025	-
Bács-Kiskun	47	0,4445	0,3714
Csongrád-Csanád	1	0,5860	-
Fejér	3	0,3362	0,5930
Győr-Moson-Sopron	84	0,4935	0,4646
Komárom-Esztergom	2	0,8578	0,1779
Nógrád	1	1,4095	-
Pest	6	0,6283	0,4009
Vas	5	0,7602	0,2342
Veszprém	1	1,7353	-

16.táblázat: A d-érték átlaga a különböző vármegyékben élők csoportjain belül

Ezt követően egyéb, nem metrikus mérési szintű változókat is bevontam a vizsgálatba, amelyek többsége szintén utólag létrehozott változó volt. Ezen változók elnevezését, mérési szintjét, valamint a létrehozás mögöttes tartalmát jeleníti meg a 17. táblázat.

Változó	Milyen mérési szintű?	Mi a kategorizálás alapja?
összes20kérdés_átlag	metrikus	GRAS 20 kérdés átlag
összes20kérdés_átlag_csop	nem metrikus	GRAS 20 kérdés átlaga alapján inkább liberális (átlag 1 - 3,99 között) vagy semleges (átlag 4) vagy konzervatív (átlag 4,01 - 7 között) gondolkodású
nsz_1től5ig_1_átlag	metrikus	BR 1-7 skála 3 kérdésének összevont átlaga a hagyományos képekre
nsz_6tól10ig_1_átlag	metrikus	BR 1-7 skála 3 kérdésének összevont átlaga a merész képekre
nsz_1_átlagok_csop	nem metrikus	nsz_1től5ig_1_átlag és nsz_6tól10ig_1_átlag közül melyik nagyobb (azonos átlag esetén külön kategória)
nsz_1_átlagok_csop_2kat	nem metrikus	nsz_1től5ig_1_átlag és nsz_6tól10ig_1_átlag közül melyik nagyobb (azonos átlag besorolva az első kategóriába)
nsz_1től5ig_2_átlag	metrikus	BR 1-5 skála kérdésének átlaga a hagyományos képekre
nsz_6tól10ig_2_átlag	metrikus	BR 1-5 skála kérdésének átlaga a merész képekre
nsz_2_átlagok_csop	nem metrikus	nsz_1től5ig_2_átlag és nsz_6tól10ig_2_átlag közül melyik nagyobb (azonos átlag esetén külön kategória)
nsz_2_átlagok_csop_2kat	nem metrikus	nsz_1től5ig_2_átlag és nsz_6tól10ig_2_átlag közül melyik nagyobb (azonos átlag besorolva az első kategóriába)

17.táblázat: GRAS, BR 1-7, BR 1-5, valamint az abból képzett változók, saját szerkesztés SPSS alapján

E változók által létrehozott csoportok esetében azonban nem különbözött szignifikánsan a d-érték a lefuttatott varianciaanalízisek során, így további ANOVA-vizsgálatra a d-érték esetében nem volt lehetőség.

A d-értéken kívül azonban volt még egy mérési szintű változó, amely esetében fontosnak tartottam megvizsgálni a lehetséges összefüggéseket, ez pedig a GRAS 20 kérdésre adott válaszok átlagait mutató változó (összes20kérdés_átlag). Ebben az esetben is a korábban bemutatott demográfiai változókat vontam be első lépésként a vizsgálatba, ezt követően pedig a reklámokra adott átlagos válaszokat hasonlítottam össze az említett átlagértékkel. A 18. táblázat tartalmazza azokat a demográfiai változókat, amelyek esetében (ugyan szintén gyengének nevezhető, de) szignifikáns kapcsolat van. A reklámok átlagaiból létrehozott

kategorizált változók közül egyetlen esetben mutatkozott szignifikáns kapcsolat a húsz kérdéses átlaggal, ez szintén megtalálható a 18. táblázatban.

Független változó (függő változó: összes20kérdés_átlag)	Levene-teszt eredménye	F-próba eredménye	Eta ² értéke
D1 (nem)	0,662	<0,001	0,060
D4_recode	0,719	0,005	0,041
D4_nagyregió	0,657	0,050	0,032
D6 (családi állapot)	0,204	0,024	0,077
D7 (egy főre jutó nettó jövedelem)	0,211	0,043	0,069
D7_recode2 (egy főre jutó nettó jövedelem)	0,140	0,024	0,034
nsz_2_átlagok_csop_2kat	0,724	0,037	0,023

18.táblázat: demográfiai, az abból képzett változók, valamint a BR 1-5-ből képzett változó varianciaelemzés általi eredményei, saját szerkesztés SPSS alapján

4.4.2. Lineáris regressziós elemzés

A fent bemutatott vizsgálatokon túl arra is kíváncsi voltam, hogy vannak-e olyan mérési szintű változók, amelyek között valamiféle kapcsolat áll fenn. Emiatt vettem igénybe a lineáris regressziós elemzés módszerét. A kutatási tervben megfogalmazott hipotézisemnek megfelelően azt szerettem volna megvizsgálni, hogy vajon egy fogyasztó GRAS értéke, illetve implicit asszociációja befolyásolja-e a femvertising és a hagyományos női szerepeket bemutató reklámokra adott értékelését. Ez alapján függő változóknak tekintettem a reklámokra adott átlagos válaszukat (továbbra is 2-2 létrehozott változóval mérve), függetlennek pedig a d-értéküket, valamint a GRAS kérdőív 20 kérdésére adott átlagos válaszukat. A lineáris regressziós feltételek megvizsgálása után öt lineáris függvény felírása is lehetségessé vált, amelyek megfelelnek a feltételeknek, ezeket sorban a 19-23. táblázatok tartalmazzák.

A 19. táblázat alapján az F-próba eredménye megmutatja, hogy a feltételezett modell létezik, vagyis van kapcsolat a függő és független változó között. A t-próba eredménye alapján azt lehet mondani, hogy a regressziós együttható szignifikáns a modellben, vagyis szükség van az adott magyarázó (független) változóra a regresszióban. Ez alapján a becslőfüggvény megbízható és érvényes (Kemény et al., 2021).

Bevont változók	F-próba eredménye	Regressziós együttható	t-próba eredménye	Determinációs együttható (R ²)
nsz_1től5ig_1_átlag (függő)	0,049	3,495 (β0 konstans)		2,1%
összes20kérdés_átlag (független)		0,182	0,049	

19.táblázat: 1. regressziós modell, saját szerkesztés SPSS alapján

Ebben a konkrét esetben az alábbi módon alakul a regressziós becslőfüggvény: (BR 1-7 skála 3 kérdésének összevont átlaga a hagyományos képekre) = $3,495 + 0,182 \cdot (\text{GRAS 20 kérdés átlag}) + \text{hibatag}$. Ennek értelmezése a következő: ha lehetséges lenne, hogy egy kitöltő GRAS 20 kérdésre adott válaszainak átlaga 0 legyen, akkor abban az esetben az átlagos várható átlaga a hagyományos képek esetében 3,495 pont lenne, vagyis az 1-7 skála semleges értékénél (4) átlagosan alacsonyabban értékelné a hagyományos reklámokat. A 0-s átlag azonban nem lehetséges, így inkább az a felfogás helyes, hogy ezt a konstans tagot önállóan nem értelmezzük a magyarázó változó jellege miatt. A regressziós együttható értelmezése: amennyiben a GRAS 20 átlag változó értéke egy egységgel növekszik, az átlagosan várhatóan 0,182 ponttal növeli meg a hagyományos képekre adott válaszok átlagát, minden más változatlanóságának feltételezése mellett (*ceteris paribus*). Vagyis az a következtetés vonható le ebből, hogy ha a GRAS kérdések alapján értelmezett liberális-konzervatív dimenzió esetében, ha a válaszadónak egy egységgel nő az átlagos értéke (vagyis elmozdul a liberális irányból a konzervatív felé), akkor az alapvetően várhatóan növelni fogja a hagyományos reklámokról alkotott pozitív értékelését. A modell esetében azonban megjegyzendő, hogy a determinációs együttható (R²) értéke alacsony, mindössze 0,021, vagyis a független változó a függő változó varianciájának mindössze 2,1%-át magyarázza. Ez azt jelenti, hogy ugyan szignifikáns kapcsolatról beszélhetünk, de a magyarázóerő gyengének mondható.

A 20. táblázat értelmezése hasonló, mint az előző esetben, annyi különbséggel, hogy itt a BR 1-5 skála kérdésének hagyományos képekre számított átlaga a függő változó. Ennek megfelelően a konstans érték is csökkent, miközben a regressziós együttható értéke hasonló értéket vesz fel.

Bevont változók	F-próba eredménye	Regressziós együttható	t-próba eredménye	Determinációs együttható (R ²)
nsz_1től5ig_2_átlag (függő)	0,018	2,782 (β_0 konstans)		3%
összes20kérdés_átlag (független)		0,115	0,018	

20.táblázat: 2. regressziós modell, saját szerkesztés SPSS alapján

Az előző modell “párja” a 21. táblázatban látható. A negatív regressziós együttható pedig megerősíti azt a feltételezést, hogy amennyiben egy válaszadó esetében egy egységgel nő a 20 kérdéses átlag értéke (vagyis konzervatívabb gondolkodásmóddal rendelkezik), úgy ebben az esetben csökken a merész reklámok iránti pozitív érzése.

Bevont változók	F-próba eredménye	Regressziós együttható	t-próba eredménye	Determinációs együttható (R ²)
nsz_6tól10ig_2_átlag (függő)	0,013	3,695 (β_0 konstans)		3,3%
összes20kérdés_átlag (független)		-0,157	0,013	

21.táblázat: 3. regressziós modell, saját szerkesztés SPSS alapján

A fentiekén túl a d-értéket is érdemes regressziós vizsgálatba bevonni. Két esetben sikerült a feltételeknek megfelelő kapcsolatot találni: a merész reklámokra adott válaszok átlagai (legyen szó az 1-5 skálán kérdezett, vagy az 1-7 skálán mért kérdésekről) esetében a becslőfüggvény felírható, és az egyben megbízható és érvényes is. A negatív regressziós együttható itt is alátámasztja a feltételezéseimet: ez alapján ugyanis az mondható, hogy ha egy válaszadónak egy egységgel nő a d-értéke (vagyis minél inkább pozitív asszociáció él a fejében a hagyományos reklámokról és a kellemes szavakról), akkor átlagosan 0,446-del, illetve 0,305-del csökken a merész reklámokra adott átlagos pontértéke, tehát ennyivel kevésbé fogja pozitívan értékelni azokat. Ezek az eredmények a 22. és a 23. táblázatban találhatóak.

Bevont változók	F-próba eredménye	Regressziós együttható	t-próba eredménye	Determinációs együttható (R ²)
nsz_6tól10ig_1_átlag (függő)	0,002	4,702 (β_0 konstans)		5,1%
d-érték (független)		-0,446	0,002	

22.táblázat: 4. regressziós modell, saját szerkesztés SPSS alapján

Bevont változók	F-próba eredménye	Regressziós együttható	t-próba eredménye	Determinációs együttható (R ²)
nsz_6tól10ig_2_átlag (függő)	< 0,001	3,473 (β_0 konstans)		5,8%
d-érték (független)		-0,305	< 0,001	

23.táblázat: 5. regressziós modell, saját szerkesztés SPSS alapján

Végezetül azt is szerettem volna megvizsgálni, hogy van-e valamilyen konkrét kapcsolat a d-érték, valamint a GRAS kérdőív 20 kérdésére adott válaszok átlagai között, ebben az esetben azonban az F-próba nem szignifikáns értéke miatt a becslőfüggvény felírása nem volt lehetséges, további számolásokat így nem tudtam elvégezni.

5. DISZKUSSZIÓ

5.1. Az eredmények értékelése

A kutatásom célja az volt, hogy megvizsgáljam a hagyományos női szerepeket bemutató és a femvertising reklámokra vonatkozó attitűdöket. Ennek vizsgálatára a szakirodalmi áttekintés segítségével négy hipotézist állítottam fel, ezek a 24. táblázatban találhatók.

Hipotézis	Magyarázat	Eredmény
H1: A fogyasztók pozitívabban érzékelik a femvertising reklámokat a hagyományos női szerepeket bemutató reklámokhoz képest (reklám attitűd szempontjából) implicit módon.	d-érték átlag: 0,4443, szórás: 0,4972	elutasítva
H2: A fogyasztók pozitívabban érzékelik a femvertising reklámokat a hagyományos női szerepeket bemutató reklámokhoz képest (reklám attitűd szempontjából) explicit módon.	10.táblázat	elfogadva

H3: Egy fogyasztó neme hatással van a femvertising és a hagyományos női szerepeket bemutató reklámok értékelésére.	nincs szignifikáns kapcsolat a nem és d-érték, illetve a nem és a BR 1-5, BR 1-7 átlagok között	elutasítva
H4: Egy fogyasztó GRAS értéke hatással van a femvertising és a hagyományos női szerepeket bemutató reklámok értékelésére.	19., 20., 21. táblázat	elfogadva

24.táblázat: A hipotéziseim és azok eredményei, saját szerkesztés

A H1 hipotézisemet elvetem, mivel az IAT során pozitív d-értékű a minta átlaga. Ez azt jelenti, hogy a kitöltők átlagosan jobban asszociálták a hagyományos női szerepeket bemutató reklámokat a kellemes attribútummal és a femvertising reklámokat a kellemetlen attribútummal.

A H2 hipotézist elfogadom, mivel BR 1-7 és BR 1-5 skálán is a kitöltők magasabb átlaggal értékelték a femvertising (merész) reklámokat a hagyományos reklámokhoz képest. Az átlagokat, illetve a hozzájuk tartozó szórásokat a 10. táblázat tartalmazza.

A H3 hipotézist elvetem, mivel nem volt szignifikáns kapcsolat a nem és a d-érték, illetve a nem és a reklám attitűd (BR 1-7, BR 1-5) skálák között. A d-érték átlagokat megnézve a férfiaké alacsonyabb volt (d-érték átlag: 0,3316), mint a nőké (d-érték átlag: 0,4634), azonban ennek magyarázata lehet a szexuális vonzódás is a femvertising reklámokban látott nők irányába. Ennek hatását nem szűrtem, így az eredményt nem tudom igazolni. Továbbá a minta mindössze 14,5%-át alkotják férfiak (27 fő), így nem tekinthető reprezentatívnak a d-érték átlaguk.

A H4 hipotézist elfogadom, mivel a lineáris regressziós elemzés kimutatta, hogy van kapcsolat a GRAS átlagai és az általam létrehozott BR 1-7 és BR 1-5 skálák átlagai között. Ennek eredményeit a 19., a 20. és a 21. táblázat mutatja be.

Összességében elmondható, hogy az implicit asszociációs tesztre és az explicit kérdőívre adott válaszok eredményei nem mutatnak kapcsolatot. Míg a minta d-érték átlaga arra mutat rá, hogy a kitöltők nagyobb mértékben asszociálják a hagyományos női szerepeket mutató reklámokat a kellemes szavakkal és a femvertising reklámokat a kellemetlen szavakkal, addig az explicit kérdőívben szereplő skálákra adott értékek magasabb átlagot mutatnak a femvertising reklámok esetében. Ez igazolja a neuromarketing szerepét, vagyis hogy előfordul, hogy a

fogyasztó explicit és implicit válaszai nem mutatnak összhangot és a tudatalatti nagy befolyásoló értékkel rendelkezik. Így arra a kérdésemre, hogy a hagyományos női szerepeket bemutató vagy a femvertising reklámokat kedvelik jobban a fogyasztók, nem kaptam egyértelmű választ.

5.2. Limitációk a kutatásomban

Több limitáció, illetve jövőbeni kutatási irány is megfogalmazódott a kutatás elkészítése során. Legfontosabbként ki kell emelnem, hogy az általam választott reklámok nem feltétlenül tekinthetők hagyományosnak, ugyanis nem minden női megjelenítés sztereotipikus a hagyományos reklámokban. Bár szakirodalmi alátámasztás alapján kerültek kiválasztásra a képek, azonban a képek nem helyettesítik teljes mértékben a reklámot és az azok által közölt hagyományos vagy femvertising értékképviselést. Továbbá a sztereotípiák lehetnek realiztikusak vagy elfogadhatóak, így nem minden sztereotípia sértő a közönsége számára, ilyen például az édesanya példája, hiszen a család támogatása ugyanolyan fontos ügy sokak szemében, mint a sztereotipikus ábrázolások ledöntése.

Az explicit kérdőív során a választás a szokásosnál is szubjektívebb volt. Mivel a kampányfotók tartalmazták a márkát is, így korábbi márkaattitűd már erősen befolyásolhatta a válaszadás minőségét, illetve sokan ismerhették már a bemutatott reklámokat. Jövőbeni kutatás során így érdemes figyelni arra, hogy vagy legyenek kiszűrve a márkaattitűdre ható változók, vagy legyenek megkérdezve olyan kérdések által, amelyek segítik a márkaattitűdre ható tényezők hatását mérni.

Korlátként lehet még megemlíteni, hogy a reklámok összehasonlíthatósága nem volt megfelelő. A reklámok választásánál érdemes lehet egy iparágon belül vizsgálni reklámokat vagy márkákat.

5.3. További kutatási irányok

Jelenlegi kutatásomban a két bináris nemre vonatkozó korábbi szakirodalmat használtam alapul, így érdemes lehet a nem bináris személyeknél is megvizsgálni a nemi sztereotípiák

hatását. Továbbá a nem bináris személyeket szerepeltető reklámokban megjelenő nemi szerepek is képezhetik jövőbeni kutatások témáját.

Egy további irány lehet még a kitöltők részletes háttérének vizsgálata. Ez azért lehet fontos, hogy megtudjuk, hogyan alakítottak ki sztereotípiákat, és hogyan függ össze más sztereotipikus nézetük a nemi sztereotípiák megjelenésével. Ehhez neuromarketinges eszközöket és mélyinterjúkat lehetne használni, majd az így készült elemzések eredményeit összevetni.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A nemi sztereotípiák és a nemi egyenlőség kérdésköre nemcsak a társadalomban mindennapos téma, de a marketingben is elterjedt és a vállalatok gyakran használják a marketingkommunikációjuk részeként. Az egyik ilyen reklámozási mód a femvertising, ami a hagyományos női szerepek ábrázolásával megy szembe.

A kutatásomban arra kerestem a választ, hogy a hagyományos női szerepeket bemutató reklámok és a femvertising reklámokban megjelenő női reprezentáció kapcsán hogyan változik a fogyasztói attitűd. Ennek vizsgálatára implicit és explicit módszertani eszközöket alkalmaztam. Az implicit rész során a résztvevőknek egy implicit asszociációs tesztet kellett kitölteniük, majd az explicit rész során reklámattitűdre vonatkozó kérdésekre kellett válaszolniuk. Ezt követte García-Cueto et al. (2014) által kialakított skála, ami a nemi szerepekhez tartozó attitűdöt vizsgálta. A kérdőív demográfiai kérdésekkel zárult. A különböző módszerek alkalmazásával az volt a célom, hogy megismerjem az implicit és explicit attitűdöket a két típusú reklámokhoz kapcsolódóan, illetve megvizsgáljam, hogy mutatnak-e a válaszadók bármilyen különbséget ezen szempontok alapján.

A kutatáshoz négy hipotézist állítottam fel a szakirodalom alapján, ezek közül kettőt tudtam elfogadni. Az implicit és az explicit válaszok eltértek egymástól, vagyis míg az implicit asszociációs teszten a válaszadók jobban asszociálták a hagyományos női szerepeket bemutató reklámokat a kellemes szavakkal, addig az explicit kérdőív során a femvertising reklámok minden általam vizsgált skálán magasabb értéket értek el. További kapcsolatot fedeztem fel a reklámattitűd és a liberális-konzervatív beállítottság között. Minél pozitívabban értékelte a

kitöltő a femvertising reklámokat, annál liberálisabban válaszolt a nemi szerepekkel kapcsolatos attitűd skálán (GRAS).

A szakirodalom alapján a nem is hatással lehet a reklámatitűdre, mind a femvertising, mind a hagyományos női szerepeket bemutató reklámok terén. Az én kutatásom során azonban nem találtam erre vonatkozó kapcsolatot. Ez a férfi kitöltők alacsony száma, illetve a reklám megjelenítések típusa miatt is adódhatott.

7. IRODALOMJEGYZÉK

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands. *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.*

Abitol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPR's and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41.

Advertising Standards Authority (2019). ASA and CAP Annual Report 2018. <https://www.asa.org.uk/resource/asa-and-cap-annual-report-2018.html> letöltve: 2023.01.03.

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806.

Åkestam, N. (2018). Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes toward advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871–892.

Alreck, P. L. (1994). Commentary: A New Formula for Gendering Products and Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 6–18.

Alreck, P. L., Settle, R. B., & Belch, M. A. (1982). Who Responds to ‘Gendered’ Ads, and How? Masculine Brands versus Feminine Brands. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 25–32.

Antioco, M., Smeesters, D., & Le Boedec, A. (2012). Take your pick: Kate Moss or the girl next door?”, *Journal of Advertising Research*, 52(1), 15–30.

Ariel (2022). Share The Load. <https://www.ariel.in/en-in/about-ariel/share-the-load>
letöltve: 2023.04.12.

Avery, J. (2012). Defending the Markers of Masculinity: Consumer Resistance to Brand Gender-Bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(December), 322–336.

Barlett, C. P., Vowels, C. L., & Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men’s body-image concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(3), 279–310.

Bauer, A. (1996). A reklámhatás kutatásának fejlődése. *Marketing & Menedzsment*, 30(3), 65–69.

Baxter, S. M., Kulczynski, A., & Illicic, J. (2016). Ads aimed at dads: exploring consumers’ reactions toward advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970–982.

Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. *University of Minnesota*

Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175–184.

Bian, X., & Wang, K. (2015). Are size-zero female models always more effective than average-sized ones? Depends on brand and self-esteem!. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1184–1206.

Bissell, K., & Rask, A. (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real

Beauty. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 29(4), 643–668.

Bogart, L. (1985). War of the Words: Advertising in the Year 2010. *Across the Board*, January 1985

Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: the implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 51–63.

Buunk, A. P., & Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology and Marketing*, 28(9), 958–973.

Carpenter, T. P., Pogacar, R., Pullig, C., Kouril, M., Aguilar, S., LaBouff, J., ... & Chakroff, A. (2019). Survey-software implicit association tests: A methodological and empirical analysis. *Behavior research methods*, 51(5), 2194–2208.

Chang, C., & Tseng, C. (2013). Can Sex Sell Bread? The impacts of Sexual Appeal Type, Product Type and Sensation Seeking. *International Journal of Advertising*, 32(4), 559–585.

Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.

Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & LaTour, M. S. (2016). Do Feminists Still Respond Negatively to Female Nudity in Advertising? Investigating the Influence of Feminist Attitudes on Reactions to Sexual Appeals. *International Journal of Advertising*, 35(5), 823–845.

Cui, Y., Robinson, J. D., Kim, S., Kypriotakis, G., Green, C. E., Shete, S. S., & Cinciripini, P. M. (2021). An Open-Source Web App for Creating and Scoring Qualtrics-based Implicit Association Test.

<https://arxiv.org/abs/2111.02267> letöltve: 2023.04.15.

D'Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology & Marketing*, 28(8), 843–878.

Deaux, K. (1985). Sex and Gender. *Annual Review of Psychology*, 36(1), 49–81.

Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991–1004.

Deutsche Welle (2022). Spain to end gender stereotypes in toy advertising.

<https://www.dw.com/en/spain-to-end-gender-stereotypes-in-toy-advertising/a-6394609>

letöltve: 2023.01.03.

Dockterman, E. (2014). Under Armour's Stunning Ballerina Ad Aims to Lure Women From Lululemon.

<https://time.com/3083114/misty-copeland-under-armour-i-will-what-i-want/>

letöltve: 2023.04.16.

Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599.

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440.

Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: the occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–273.

Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80.

Ferguson, J. H., Kreshel, P. J., & Tinkham, S. F. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 40–51.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.

Ford, J. B., LaTour, M. S. & Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15–28.

Ford, J. B., & LaTour, M. S. (1993). Differing reactions to female role portrayals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 43–52.

Freedman, E. (2007). No Turning Back: The History of Feminism and the Future of Women. *Ballantine books*.

Fugate, D., & Phillips, J. (2010). Product Gender Perceptions and Antecedents of Product Gender Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 251–261.

Furnham, A. & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41(5-6), 413–437.

García-Cueto, E., Rodríguez-Díaz, F. J., Bringas-Molleda, C., López-Cepero, J., Paíno-Quesada, S., & Rodríguez-Franco, L. (2015). Development of the Gender Role Attitudes Scale (GRAs) amongst young Spanish people. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 15(1), 61–68.

Garst, J., & Bodenhausen, G. V. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36(9/10), 551–572.

Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194.

Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35–60.

Gilmore, D. D. (1990). *Manhood in the Making*. New Haven, CT: Yale University Press.

Godsil, R. D., Tropp, L., Goff, P. A., & Powell, J. A. (2014). Addressing Implicit Bias, Racial Anxiety, and Stereotype Threat in Education and Health Care. *Science of Equality*, 1(November), 1–90.

Greenwald, A. G., Brendl, M., Cai, H., Cvencek, D., Dovidio, J. F., Friesse, M., ... & Wiers, R. W. (2022). Best research practices for using the Implicit Association Test. *Behavior research methods*, 54(3), 1161–1180.

Griffin, L. (2021). Dove: A Spotless Approach to Digital Marketing.

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/dove-a-spotless-approach-to-digital-marketing>

letöltve: 2023.04.16.

Gulas, C. S., & McKeage, K. (2000). Extending social comparison: an examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. *Journal of Advertising*, 29(2), 17–28.

Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, E. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1–9.

Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104–122.

Halliwell, E., Malson, H., & Tischner, I. (2011). Are Contemporary Media Images Which Seem to Display Women as Sexually Empowered Actually Harmful to Women? *Psychology of Women Quarterly*, 35(1), 38–45.

Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 58(9/10), 649–657.

Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Consumer Neuroscience for Marketing Researchers. *Journal of Consumer Behaviour* 17(3), 239–252.

Hatton, E., & Trautner, M. N. (2011). Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality & Culture* 15, 256–278.

Hawkesworth, M. E. (2006). Globalization and Feminist Activism. *Rowman & Littlefield*.

Henley, N. M., Meng, K., O'Brien, D., McCarthy, W. J., *et al.* (1998). Developing a Scale to Measure the Diversity of Feminist Attitudes. *Psychology of Women Quarterly*, 22(3), 317–348.

Hofmeister Tóth, Á. & Malota, E. (1999). Női/férfi szerepek ábrázolása a reklámokban. *Marketing & Menedzsment*, 33(2), 53–58.

Hofmeister Tóth, Á. & Töröcsik, M. (1996). Fogyasztói magatartás. *Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest*.

International Labour Organization (2011). The crucial role of media in achieving gender equality.

<https://www.mediasupport.org/the-crucial-role-of-media-in-achieving-gender-equality/>

letöltve: 2023.01.11.

Jaffe, L. J., & Berger, P. D. (1994). The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 32–42.

Janssen, D. M., & Paas, L. J. (2014). Moderately thin advertising models are optimal, most of the time: moderating the quadratic effect of model body size on ad attitude by fashion leadership. *Marketing Letters*, 25(2), 167–177.

Karmarkar, U. R., & Plassmann, H. (2019). Consumer Neuroscience: Past, Present, and Future. *Organizational Research Methods*, 22(1), 174–195.

Kegyesné, Sz. E. (2007). A nőiség reprezentációi a sajtóban: Ábrázolási technikák és hatásmechanizmusok. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*, 1(1), 59–69.

Kemény, I., Simon, J., Berezvai, Z., & Kun, Zs. (2021). Marketingkutatás kvantitatív módszerei - Segédanyag SPSS program használatához. *Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet, Budapest.*

Kiefer, B. (2018). Libresse campaign smashes taboos with joyous ode to vulvas. <https://www.campaignlive.co.uk/article/libresse-campaign-smashes-taboos-joyous-ode-vulvas/1519583> letöltve: 2023.04.15.

Kilbourne, J. (2001). Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel. *New York: Touchstone.*

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867–888.

Kovács, G., Aczél, P. & Bokor, T. (2021). The portrayal of elderly men and women in Hungarian television news programmes. *Ageing & Society*, 41(9), 2099–2117.

Lacombe, G. (2018). Wonderbra takes on new perspective with "Hello Me" campaign. <https://www.fashionnetwork.com/news/Wonderbra-takes-on-new-perspective-with-hello-me-campaign,1040762.html> letöltve: 2023.04.16.

Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049–1058.

Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6).

Leyens, J.-P., Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1994). Stereotypes and social cognition. *Sage Publications, Inc.*

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.

Liljedal, K. T., Berg, H., & Dahmén, M. (2020). Effects of nonstereotyped occupational gender role portrayal in advertising. How showing women in male-stereotyped job roles sends positive signals about brands. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 179–196.

Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.

Lorenzen, L. A., Grieve, F. G., & Thomas, A. (2004). Brief report. Exposure to muscular male models decreases men's body satisfaction. *Sex Roles*, 51(11/12), 743–748.

MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32–53.

Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1732–1738.

Mahdawi, A. (2015). Twerking men and kick-ass girls: how advertising learned to gender-flip. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/feb/16/advertising-reverse-hypersexualisation> letöltve: 2023.04.09.

Marshall, D., Davis, T., Hogg, M.K., Schneider, T., & Petersen, A. (2014). From overt provider to invisible presence: Discursive shifts in advertising portrayals of the father in Good Housekeeping, 1950-2010. *Journal of Marketing Management*, 30(15–16), 1654–1679.

Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: the effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of Advertising*, 26(2), 19–33.

Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: consequences for

female preadolescents and adolescents. *Psychology and Marketing*, 10(6), 513–530.

Milner, L.M., & Fodness, D. (1996). Product gender perceptions: the case of China. *International Marketing Review*, 13(4), 40–51.

Morrison, M. M., & Shaffer, D. R. (2003). Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles*, 49(5/6), 265–275.

Mosbergen, D. (2016). Since Lingerie Brand Aerie Ditched Photoshopped Ads, Sales Have Surged.

https://www.huffpost.com/entry/aerie-photoshop-sales-growth-2016_n_573d35d6e4b0646cbeec260c letöltve: 2023.01.13.

Neale, L., Robbie, R., & Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: when in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347–359.

Orehóczki, Z., & Török, A. (2022). A femvertising és a hagyományos reklám attitűdre és vásárlási hajlandóságra gyakorolt hatásának vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 53(4), 17–27.

Orth, U. R., & Holancova, D. (2004). Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 77–88.

Patton, P. (2004). Your new baby, a boy or a girl?. *The New York Times*
<https://www.nytimes.com/2004/09/13/automobiles/your-new-baby-a-boy-or-a-girl.html>
letöltve: 2023.01.10.

Peck, J., & Loken, B. (2004). When will larger-sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender, and need for cognition. *Psychology & Marketing*, 21(6), 425–442.

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274.

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427–435.

Pongrácz T., & Molnár, E. (2011). Nemi szerepek és a közvélemény változásának kölcsönhatása. In Nagy, I. & Pongrácz, T. (2011) Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről. *Budapest: TÁRKI – Nemzeti Erőforrás Minisztérium*, 192–206.

Pallant, J. (2020). SPSS Survival Manual - A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. *Routledge, London*.

Pounders, K. (2018). Are portrayals of female beauty in advertising finally changing?. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133–137.

Quinn, B. (2017). Getty Images Orders Photographers Not to Alter Body Shapes. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/sep/30/getty-images-ban-photoshop-pictures>
letöltve: 2023.01.13.

Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71–83.

Red Crow Marketing Inc. (2021). How many times must you see an ad to actually remember it? <https://www.redcrowmarketing.com/2021/07/07/how-many-times-must-you-see-an-ad-to-remember-it/> letöltve: 2023.01.14.

Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). An Update on Sex in Magazine Advertising, 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823–837.

Rubie-Davis, C., Liu, S., & Lee, K.C. K. (2013). Watching each other: Portrayals of gender and ethnicity in television advertisements. *Journal of Social Psychology*, 153(2), 175–195.

Samsung (2022). Samsung Launches its New Line-up of Semi-Automatic Washing Machines; Keep Your Clothes Good as New with Powerful Yet Gentle Washing.

<https://news.samsung.com/in/samsung-launches-its-new-lineup-of-semi-automatic-washing-machines-keep-your-clothes-good-as-new-with-powerful-yet-gentle-washing>

letöltve: 2023.04.12.

shEqual (2022). SH!FT: Female Stereotypes In Ads

<https://shequal.com.au/app/uploads/2022/06/SHFT-Female-Stereotypes-in-Ads.pdf>

letöltve: 2023.04.03.

Sparks, J. V., & Lang, A. (2015). Mechanisms Underlying the Effects of Sexy and Humorous Content in Advertisements. *Communication Monographs*, 82(1), 134–162.

Spielmann, N., Dobscha, S., & Lowrey, T. M. (2021). Real Men Don't Buy "Mrs. Clean": Gender Bias in Gendered Brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(2), 211–222.

Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491–505.

Stern, B. B., Tewari, S., & Gould, S. J. (1993). Sex-Typed Service Images: An Empirical Investigation of Self-Service Variables. *The Service Industries Journal*, 13(3), 74–96.

Török, A. & Malota, E. (2021). Femvertising: A nők társadalmi szerepének megerősödése és a reklámokkal való kapcsolata. *Jelkép: Kommunikáció Közvélemény Média*, (2), 103–117.

Török, A., Malota, E., & Mucsi, A. (2021). A nők attitűdje a tradicionális és a femvertising reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal szemben. *Marketing & Menedzsment*, 55(4), 5–14.

Vandello, J. A., & Bosson, J. K. (2013). Hard Won and Easily Lost: A Review and Synthesis of Theory and Research on Precarious Manhood. *Psychology of Men and Masculinity*, 14(2), 101–113.

Varga, Á. (2016). Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya. *Vezetéstudomány*, 47(9), 55–63.

Varga, Á. (2018). Fogyasztói neurotudomány, neuromarketing és egyéb boszorkányságok. *MMDC terelő - Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest*, 75–82.

Varga, Á., Simon, J., Pintér, A., Tóth, L., & Kozák, L. R. (2020). A fogyasztói etnocentrizmus idegi korrelációi. Neuromarketing-kutatás az ismertség által okozott implicit agykérgi aktivitásmoduláció vizsgálatára. *Vezetéstudomány*, 51(3), 45–55.

Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, (158), 1143–1148.

Ward, L. M., & Aubrey, J. S. (2017). Watching gender: How stereotypes in movies and on TV impact kids' development. *San Francisco, CA: Common Sense*.

https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2017_commonsense_watchinggender_fullreport_0620.pdf letöltve: 2023.04.08.

Wilkinson, Z. (2019). Aldi unleashes a 'never-ending' ham for its 2019 Christmas campaign. <https://mumbrella.com.au/aldi-unleashes-a-never-ending-ham-for-its-2019-christmas-campaign-604909> letöltve: 2023.04.16.

Williams, J. C., & Jovanovic, J. (2015). Third Wave Feminism and Emerging Adult Sexuality: Friends with Benefits Relationships. *Sexuality & Culture* 19(1), 157–171.

Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements?. *International Journal of Advertising*, 35(5), 864–887.

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18–33.

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

Zayer, L. T., & Coleman, C. (2015). Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: A question of ethics?. *Journal of Advertising*, 44(3), 1–12.

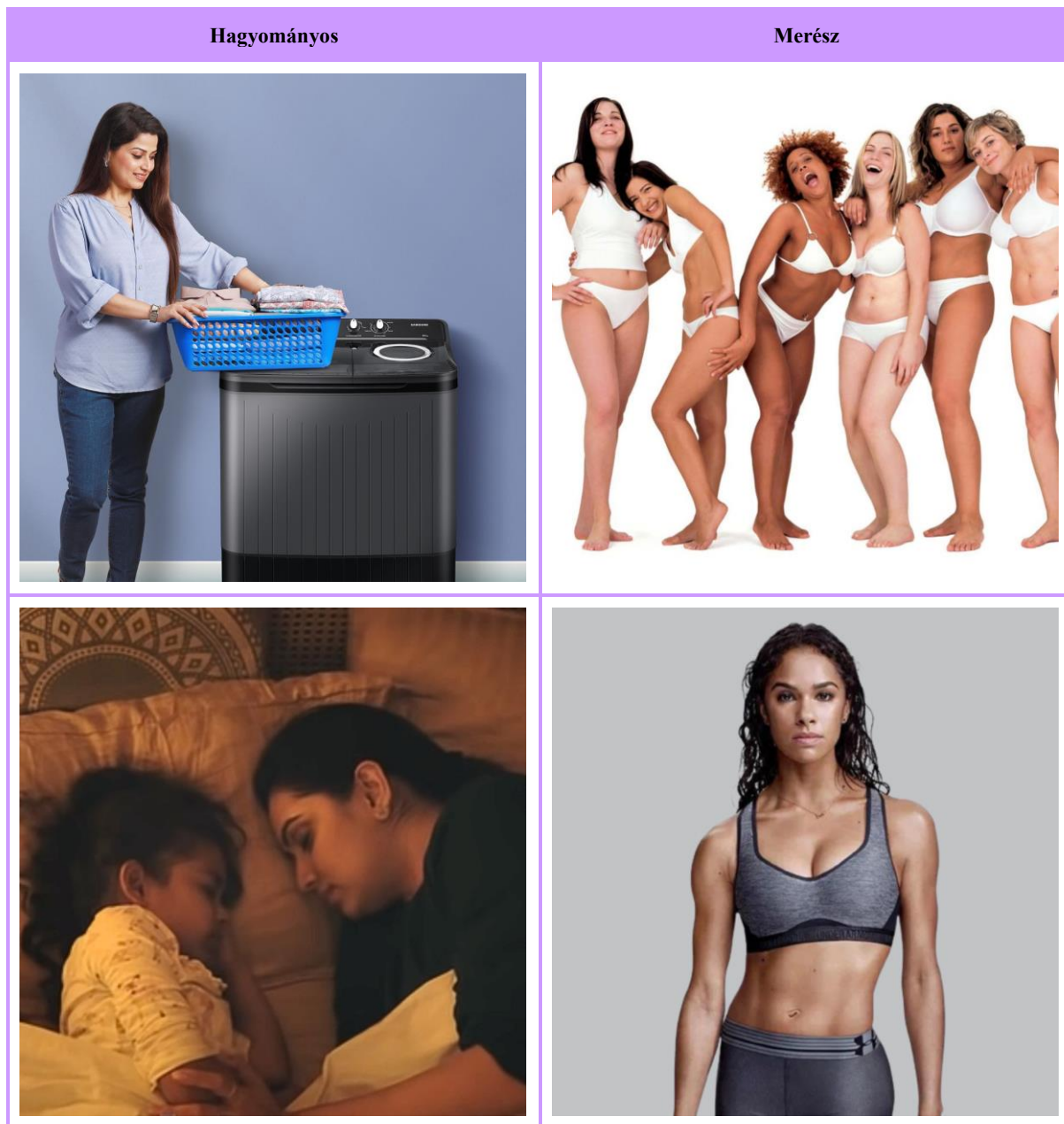
Zawisza, M., & Cinnirella, M. (2010). What Matters More - Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and Advertising Effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767–1797.

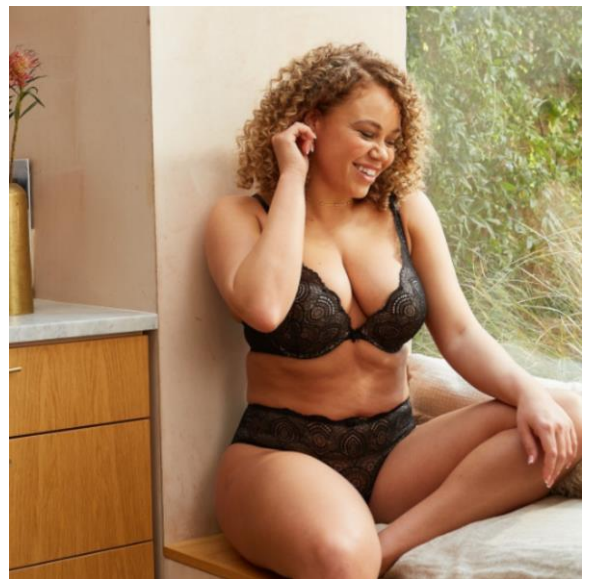
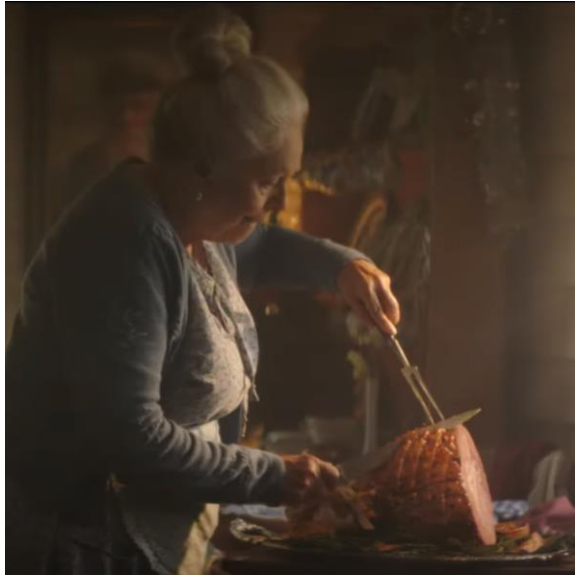
Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71–79.

Zotos, Y., & Tsihla, E. (2014). Snapshots of men and women in interaction: An investigation of stereotypes in print advertisement relationship portrayals. *Journal of Euromarketing*, 23(3), 35–58.

8. MELLÉKLETEK

1.melléklet: a hagyományos és merész reklámokból kivágott képek, illetve kampány posztterek magyar fordításokkal kiegészítve





Hagyományos

SAMSUNG



Samsung semi automatic washing machine
Samsung félautomata mosógép

Most men agree that laundry is the **easiest chore** for them to start taking over

A legtöbb férfi egyetért abban, hogy a mosás a legkönnyebben átvehető házimunka számukra.

#ShareTheLoad for equal sleep
#Oszd meg a szennyeszt az egyenlő alvással



#ShareTheLoad - for equal sleep



ALDI

Luvabella

\$99 ea
SAVE \$50

Luvabella Available in Blonde or Brunette!

BLACK+DECKER



Te megszerzed az emlékeket, a Palmolive kezeli a rendetlenséget.

PALMOLIVE

YOU MAKE THE MEMORIES
PALMOLIVE™ HANDLES THE MESS



Merész

new Dove Firming. As tested on real curves.

Az új Dove bőrfeszítő. Igazi nőknön tesztelve



Dove Firming Range

I WILL BE LABELED
I WILL BE DISMISSED

Felcímkéznek. Elküldenek.

De nem maradok támogatás nélkül.

I WILL NOT BE UNSUPPORTED.

THE ANIMOL BRAW COLLECTION
The hardest working bra in sports.

I WILL WHAT I WANT

Maya Goodwin
Athlete



LANE BRYANT



Wonderbra



Libresse

VIVA LA VULVA



2.melléklet: a kérdőív demográfiai kérdései

D_1: Mi az Ön neme?

- Férfi
- Nő
- Egyéb

D_2: Mi az Ön életkora? (*beírós*)

D_3: Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános iskola 8 évfolyamnál kevesebb
- Általános iskola 8. évfolyama
- Szakiskolai (szakmunkásképző iskolai) szakképesítést igazoló bizonyítvány
- Középiskolai - gimnáziumi vagy szakközépiskolai - érettségi, szakképesítés nélkül
- Középiskolai szakképesítést igazoló érettségi, képesítő bizonyítvány
- Főiskolai, felsőfokú alapképzésben (BA/BSc) szerzett vagy azzal egyenértékű oklevél
- Egyetemi, felsőfokú mesterképzésben (MA/MSc) szerzett vagy azzal egyenértékű oklevél
- Tudományos doktori (PhD vagy DLA) fokozatot igazoló oklevél
- Egyéb: *kifejtős*

D_4: Mi az Ön tartózkodási helyének irányítószáma? (Amennyiben külföldön él életvitelszerűen, akkor kérem, írjon 99999-et!) *kifejtős*

D_5: Mi az Ön elsődleges foglalkozása?

- Alkalmazott
- Vállalkozó
- Munkanélküli
- Tanuló
- Nyugdíjas
- Munkaképtelen
- Háztartásbeli
- Egyéb: *kifejtős*

D_6: Mi az Ön családi állapota?

- Egyedülálló
- Párkapcsolatban
- Élettársi viszonyban élő
- Házas
- Elvált
- Özvegy
- Egyéb: *kifejtős*

D_7: Mennyi az Ön háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelem?

- 100 ezer forint alatt
- 100-200 ezer forint
- 201-300 ezer forint
- 301-400 ezer forint
- 401-500 ezer forint
- több mint 500 ezer forint
- Nem szeretnék válaszolni.

D_8: E-mail-es elérhetősége (amennyiben érdekli a kutatási eredménye) *kifejtős (nem kötelező)*