

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Πτυχιακή μελέτη

ΘΕΜΑ: « Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση των γυναικείων καταναλωτικών προτιμήσεων»



Φοιτήτρια: Αντωνάκη Βασιλική

A.M: 20901

Επιβλέπων: Καθηγητής Γ. Χονδρογιάννης

Μέλη επιτροπής: Λέκτορας Ε. Σαρδιανού

Καθηγήτρια Α. Μαριδάκη-Κασσωτάκη

ΑΘΗΝΑ 2013

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Κεφάλαιο 1.....	5
Εισαγωγή.....	5
ΜΕΡΟΣ Α':ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ.....	7
Κεφάλαιο 2.....	7
2.1 Υπάρχουσα κατάσταση της διαφήμισης και του ρόλου της ως προς το επηρεασμό του γυναικείου καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα.....	7
2.1.1 Διαφήμιση ειδικά σχεδιασμένη για τη γυναικεία φύση.....	7
2.1.2 Πρότυπα γυναικών που προβάλλονται από τις διαφημίσεις.....	8
2.1.3 Οι αντιδράσεις του γυναικείου κινήματος για το ρόλο της γυναίκα στη διαφήμιση.....	10
2.2 Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες που αναφέρονται στο ρόλο της διαφήμισης στη διαμόρφωση των γυναικείων καταναλωτικών προτιμήσεων σε διεθνές επίπεδο.....	11
ΜΕΡΟΣ Β': ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ.....	27
Κεφάλαιο 3.....	27
3.1 Μεθοδολογία της έρευνας.....	27
3.2 Το προφίλ του δείγματος.....	28
Κεφάλαιο 4.....	37
Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της διαφήμισης στη διαμόρφωση των γυναικείων καταναλωτικών προτιμήσεων.....	37

4.1 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενες να θέλουν να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης όταν αγοράζουν ένα προϊόν.....	37
4.2 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενες να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες.....	42
4.3 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενες να πιστεύουν ότι οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις.....	47
Κεφάλαιο 5.....	52
Συμπεράσματα.....	52
Βιβλιογραφία.....	54
Παραρτήματα.....	56
Παράρτημα 1.....	56
Ερωτηματολόγιο.....	56
Παράρτημα 2.....	62
Πίνακες κατανομής συχνοτήτων.....	62

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής μελέτης είναι να προσδιορισθεί ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση των γυναικείων καταναλωτικών προτιμήσεων. Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου πραγματοποιήθηκε μία έρευνα σε 150 γυναίκες καταναλώτριες της Αττικής οι οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο που ανταποκρινόταν σε ένα μεγάλο κοινωνικό και αγοραστικό εύρος προτιμήσεων όσον αφορά τις διαφημίσεις. Για την εμπειρική μελέτη χρησιμοποιήθηκαν υποδείγματα λογιστικής παλινδρόμησης όπου συμπεριλήφθησαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές i) δημογραφικοί παράγοντες και ii) κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες. Τα κύρια συμπεράσματα από την μελέτη αυτή είναι πως το αν οι ερωτώμενες πιστεύουν πως οι γυναίκες επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, εξαρτάται από το ρόλο που αποδίδεται στο γυναικείο φύλο στις διαφημίσεις που παρακολουθούν. Επιπλέον, βρέθηκε ότι η ηλικία κ το εισόδημα επηρεάζουν την επιθυμία να θέλουν οι ερωτώμενες να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης, η μεν ηλικία αρνητικά και το δε εισόδημα θετικά. Τέλος, παρατηρήθηκε πως όσο η ηλικία αυξάνεται, οι γυναίκες είναι πιθανότερο να προτιμούν να αποδίδεται ο ρόλος της εργαζόμενης γυναίκας στις διαφημίσεις. Από τη μελέτη του θέματος αυτού, προκύπτουν συμπεράσματα σχετικά με ένα σύγχρονο και φλέγον θέμα της εποχής που απασχολεί την ελληνική κοινωνία και κατά καιρούς έχει προκαλέσει αντιδράσεις στους γυναικείους και φεμινιστικούς κύκλους.

Abstract

The purpose of this study is to determine the role of advertising in shaping female consumer preferences. From the analysis of this subject, great results are lightening up for a major topic that has caused a heated controversy throughout the years. In order to achieve this, 150 questioners were distributed around the area of Attica, only to female consumers. For the empirical study, binary logistic regression models were used and the independent variables were about (i) demographic factors and (ii) social-economic factors. The main conclusion is that the influence of advertising in female consumers depends on the woman's role given in advertisements. Moreover, the age and the income affect the willingness of women to look like the face showed in advertisements, negatively and positively respectively. Finally, the research showed that the older the women get, the more likely it is to prefer a female worker role in advertisements.

Κεφάλαιο 1ο

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα παρατηρείται το φαινόμενο όλες σχεδόν οι γυναίκες να προσπαθούν να παρακολουθούν τις διάφορες τάσεις της αγοράς και να συμβαδίζουν με αυτή, ενώ παλαιότερα ήταν μικρότερο το ποσοστό των γυναικών εκείνων οι οποίες έδιναν μεγάλη σημασία στο λιανεμπόριο και τις τάσεις της αγοράς. Κάτι τέτοιο βέβαια έχει άμεση επίδραση στην συμπεριφορά όλων των γυναικών – καταναλωτριών αλλά και στην λειτουργία των επιχειρήσεων εντός της εγχώριας αγοράς. Οι διάφορες τάσεις της αγοράς, δείχνουν μια σταθερή ανοδική πορεία και σχετικά με προϊόντα τα οποία αφορούν τις ανάγκες των καταναλωτών και την εξυπηρέτηση των καθημερινών αναγκών σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.

Αυτό όμως το οποίο θα πρέπει να τονιστεί είναι το γεγονός πως ζούμε σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική κοινωνία, όπου οι απαιτήσεις εκ μέρους των γυναικών συνεχώς αυξάνονται και οι αντιδράσεις τους απέναντι στην «ακρίβεια» και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που λαμβάνονται, συντελούν στην ολοένα και αυξανόμενη υποχρέωση των επιχειρήσεων για βελτίωση της παραγωγής τους. Σύμφωνα με την ετήσια οικονομική ανάλυση των αποτελεσμάτων του 2007 που διεξήχθη από την εταιρεία ICAP, μόνο το 5% των μεγάλων επιχειρηματικών μονάδων πώλησης γυναικείων αγαθών παρουσίασαν υψηλά κέρδη και τα οποία αγγίζουν περίπου το 35% κερδοφορίας (Baker, 1991).

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία επιχειρείται μια προσπάθεια καταγραφής των παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν τις γυναίκες -καταναλώτριες στην απόφαση τους για αγορά αγαθών καθώς επίσης και πώς οδηγούνται σε αυτές τις αποφάσεις. Τέλος, επιχειρείται η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων τα οποία θα συντελέσουν στην κατανόηση των αντιδράσεων του επιχειρηματικού κόσμου, αλλά και του γυναικείου καταναλωτικού κοινού.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε αποτελείται από δύο μέρη, τη θεωρητική προσέγγιση κατά την οποία εξετάστηκαν παλαιότερες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες χώρες σχετικά με την επιρροή της διαφήμισης στη διαμόρφωση των γυναικείων καταναλωτικών προτιμήσεων, αλλά και από την εμπειρική μελέτη κατά την οποία μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε 150 γυναίκες καταναλώτριες της Αττικής με σκοπό να εξετασθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν το γυναικείο καταναλωτικό κοινό στις αγορές του όσον αφορά την έκθεσή του στις διαφημίσεις. Οι παράγοντες οι οποίοι εξετάστηκαν είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (όπως ηλικία, εισόδημα) αλλά και η καταναλωτική συμπεριφορά των γυναικών γύρω από την παρακολούθηση των διαφημίσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται η υπάρχουσα κατάσταση της Ελλάδας ως προς το ρόλο της διαφήμισης στη διαμόρφωση των γυναικείων καταναλωτικών προτιμήσεων, τα πρότυπα των γυναικών που προβάλλονται στις ελληνικές διαφημίσεις αλλά και τις αντιδράσεις του γυναικείου κινήματος για το ρόλο της γυναίκας στη διαφήμιση. Επίσης, παρουσιάζονται προηγούμενες εμπειρικές μελέτες σχετικά με τα γυναικεία καταναλωτικά πρότυπα αλλά και με τους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν το γυναικείο καταναλωτικό κοινό για την αγορά αγαθών. Η παρουσίαση αυτών των ερευνών γίνεται με σκοπό τη σύγκριση των αποτελεσμάτων τους με τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την εμπειρική ανάλυση για την Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναγράφεται η μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην ευρύτερη περιοχή του νομού Αττικής.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η εκτίμηση των υποδειγμάτων της παλινδρόμησης για το αν οι καταναλώτριες θέλουν να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης όταν αγοράζουν ένα προϊόν, για το αν προτιμούν οι γυναίκες στη διαφήμιση να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες και για το αν πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις. Επίσης, γίνεται σύγκριση των αποτελεσμάτων με τις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε άλλες χώρες.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά τα συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Κεφάλαιο 2^ο

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται εις βάθος οι διαφημίσεις που αφορούν στη γυναικεία φύση καθώς και πώς αυτές μπορούν να επηρεάσουν το γυναικείο καταναλωτικό στην Ελλάδα. Παρουσιάζονται επίσης και τα αποτελέσματα μελετών που αναφέρονται στο ρόλο της διαφήμισης στη διαμόρφωση των γυναικείων καταναλωτικών προτιμήσεων σε διεθνές επίπεδο.

2.1 Υπάρχουσα κατάσταση της διαφήμισης και του ρόλου της ως προς τον επηρεασμό του γυναικείου καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα

2.1.1 Διαφήμιση ειδικά σχεδιασμένη για τη γυναικεία φύση

Έναν από τους βασικότερους στόχους των καταναλωτικών διαφημίσεων αποτελεί η γυναίκα. Η χρήση όμως αυτή του γυναικείου φύλου σε καμία περίπτωση δε δικαιολογεί το είδος και την ποιότητα των διαφημίσεων που προβάλλονται και στοχεύουν στις γυναίκες, οι οποίες όπως επισημαίνει το Ινστιτούτο Προστασίας των Καταναλωτών (INKA) (INKA, 2005) στο σύνολο τους χαρακτηρίζονται από το στοιχείο της παραπλάνησης, της υπεραπλούστευσης και βασίζονται στην τεχνική U.S.P -Unique Sales Proposition- (μοναδική πρόταση πώλησης) και μάλιστα για σημεία του διαφημιζόμενου προϊόντος λιγότερο σημαντικά από τα συνήθη πρότυπα.

Έτσι λοιπόν δεν είναι τυχαίο όπως προκύπτει από καταγγελίες που κατέγραψε το INKA για το έτος 2006, ότι το 30,7% αυτών τη συγκεκριμένη χρονιά προέρχονταν από γυναίκες όπου το μεγαλύτερο μέρος των καταγγελιών αυτών αφορούσαν παραπλανητικές διαφημίσεις (INKA, 2007). Η διαφήμιση λοιπόν εξακολουθεί ακόμα και σήμερα να ενισχύει και να διαιωνίζει συγκεκριμένους στερεότυπους ρόλους για τους οποίους είναι δήθεν φτιαγμένη η γυναίκα.

2.1.2 Πρότυπα γυναικών που προβάλλονται από τις Διαφημίσεις (παλαιότερες έρευνες του Ινστιτούτου Καταναλωτών Ελλάδος)

Σε σχετική έρευνα που διεξήχθη από ομάδες επιστημόνων αναφορικά με τη «χρήση» της γυναίκας στη γυναικεία διαφήμιση και συγκεκριμένα με δείγμα 1,235 διαφημίσεων και 31 γυναικείων περιοδικών τα οποία εκδίδονται σε διεθνή επίπεδο, αναφέρθηκαν τα ακόλουθα αποτελέσματα (INKA, 2005).

- Στα γυναικεία περιοδικά, το 35,85% των διαφημίσεων προωθούν καλλυντικά, το 23,45% ρούχα, το 4,85% τσιγάρα, το 5,12% αξεσουάρ και το 2,43% υποδήματα όλες με τη χρήση κάποιας γυναίκας ως πρότυπο.
- Στα ανδρικά περιοδικά το 23,91% των διαφημίσεων αφορούν ρούχα, το 13,91% αξεσουάρ (ζώνες, ρολόγια κλπ.), το 6,09% καλλυντικά, το 5,65% τσιγάρα, το 4,80% αυτοκίνητα και μοτοσικλέτες και το 1,30% ταξίδια, όπου σχεδόν στο 50% των διαφημίσεων αυτών η παρουσία μιας γυναίκας είναι δεδομένη.

Επίσης για την τηλεόραση και από περιοδικά ποικίλων περιεχομένων και 1.211 σποτ από 9 κρατικούς και ιδιωτικούς ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς σε επιλεγμένες χώρες στην Ευρώπη που εξετάστηκαν κατά την περίοδο Οκτωβρίου - Δεκεμβρίου 2004, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας στη διαφήμιση οι γυναίκες απεικονίζονται ως ακολούθως (ICAP, 2007):

- Ως διακοσμητικά στοιχεία σε ποσοστό 20,41% σε περιοδικά και 14,08% στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.
- Στα ανδρικά περιοδικά, οι γυναίκες παίζουν μεγαλύτερο διακοσμητικό ρόλο από ό,τι στα γυναικεία περιοδικά. Συχνά οι γυναίκες εμφανίζονται ως συμπλήρωμα-συνοδός των ανδρών που τους προσφέρουν αισθητική ευχαρίστηση, επιδεικνύοντας τα σωματικά τους προσόντα.
- Ως σεξουαλικά αντικείμενα σε ποσοστό 41,50% σε περιοδικά και 18,19% σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. Γενικά μιλώντας, οι γυναίκες που εμφανίζονται στις διαφημίσεις είναι πάντα καλοντυμένες, με όμορφο μακιγιάζ, νεαρές, αδύνατες, με τέλειες αναλογίες σώματος, αισθησιακές και ελκυστικές, για να προσελκύουν τους άνδρες-καταναλωτές και να ωθήσουν τις γυναίκες-καταναλωτές να ταυτιστούν με αυτές.
- Ως νοικοκυρές σε ποσοστό 16,19% (παρ' ότι οι άνδρες κατά 0,36%) στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, αλλά καθόλου στα περιοδικά. Οι άνδρες στην τηλεόραση συμβουλεύουν τις νοικοκυρές με μια επιβλητική φωνή για τα προϊόντα του νοικοκυριού σαν να μην ήταν αρκετά ικανές ή έξυπνες οι ίδιες για να καταλαβαίνουν την απόδοσή τους.
- Ως μητέρες σε ποσοστό 25,05% στα περιοδικά και 6,47% στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η φροντίδα των παιδιών ανήκει αποκλειστικά στις γυναίκες που θεωρείται ότι γνωρίζουν καλύτερα τις ανάγκες των παιδιών, ενώ οι πατέρες παίζουν μαζί τους ή τους κρατούν συντροφιά.

- Ως επαγγελματίες σε ποσοστό 6,80% στα περιοδικά και 1,99% στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ωστόσο, ο δυναμισμός και η επαγγελματική επιτυχία θεωρούνται ακόμη ανδρικά προσόντα.
- Ως αθλητικοί τύποι σε ποσοστό 1,36% στα περιοδικά και 0,40% στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ωστόσο, οι αθλητικοί τύποι γυναικών συνήθως διαφημίζουν καλλυντικά και λουσιόν για το σώμα και δεν προωθούν τα σπορ ως ιδεώδες, όπως κάνουν οι άνδρες.

Από την άλλη, στη διαφήμιση οι άνδρες απεικονίζονται ως ακολούθως (INKA, Ινστιτούτο Καταναλωτών Ελλάδος, 2007):

- Ως επαγγελματίες σε ποσοστό 14,29% στα περιοδικά και 7,19% στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι άνδρες συνήθως παρουσιάζονται ως επιτυχημένοι επαγγελματίες με κύρος, δύναμη, γόητρο, κινητικότητα, ενέργεια και ελευθερία.
- Ως τολμηρά-ριψοκίνδυνα πρόσωπα που ταξιδεύουν σε εξωτικά μέρη, αναζητούν την περιπέτεια κλπ., ενώ οι γυναίκες προτιμούν την ασφάλεια του σπιτιού.
- Ως σύζυγοι (σε ποσοστό 6,35% στα περιοδικά), που επιστρέφουν στο σπίτι από την εργασία τους για να διαβάσουν την εφημερίδα και να απολαύσουν το γεύμα που μαγείρεψε η σύζυγος.
- Ως πατέρες (σε ποσοστό 3,17% στα περιοδικά) που προσφέρουν προστασία και ασφάλεια στα παιδιά τους.
- Ως διακοσμητικά στοιχεία/ σεξουαλικά αντικείμενα.
- Ως αθλητικοί τύποι.

2.1.3 Οι αντιδράσεις του γυναικείου κινήματος για το ρόλο της γυναίκας στη διαφήμιση

Το Γυναικείο κίνημα αλλά και όλες οι συνειδητοποιημένες γυναίκες της Ευρώπης και της Αμερικής, άρχισαν σε πρωταρχική βάση να τοποθετούνται κριτικά και πολλές φορές αρνητικά απέναντι στη διαφήμιση στις αρχές της δεκαετίας του 1970, εποχή που γίνονταν ήδη σαφές ότι τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα και ο τύπος, βασικοί δημιουργοί κοινής γνώμης θα μπορούσαν να είναι σημαντικοί μοχλοί για την αλλαγή αντίληψης και νοοτροπίας κάθε λαού.

Η περίοδος αυτή συμπίπτει επίσης και με τη διαπίστωση του αναμφισβήτητου γεγονότος ότι οι γυναίκες δικαιούνται μια άλλη κοινωνική θέση και ότι ο μόνος τρόπος για να την

αποκτήσουν, είναι να πάψουν να παίζουν μόνο τους στερεότυπους ρόλους, της μητέρας, νοικοκυράς και γυναίκας - μοντέλο. Ρόλους για τους οποίους ήταν δήθεν μόνο φτιαγμένες.

Η βασική λοιπόν αντίθεση του γυναικείου κινήματος με τη διαφήμιση είναι πως εξακολουθώντας να ενισχύει τις τάσεις γι' αυτούς τους στερεότυπους ρόλους, καλλιεργεί επίσης ή το λιγότερο υποθάλπει την αναχρονιστική βιοθεραπεία ότι αυτή είναι η μόνος κατάλληλος και κοινωνικά παραδεκτός ρόλος για τις γυναίκες.

Παρόλα αυτά καθίσταται σαφής η αντινομία που υπάρχει ανάμεσα στην αναμφισβήτητη πλέον δυναμική μετατόπισης των κοινωνικών αξιών με τις οποίες είναι χρεωμένη η γυναίκα και στη δυναμική που θα μπορεί να μετρηθεί μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα με βάση τα λεγόμενα των ίδιων των ειδικών του μάρκετινγκ.

Η αντίφαση είναι επίσης σαφής αν μάλιστα λάβει κανείς υπόψη του ότι η σύμπτωση αυτή μεταξύ θεωρίας και πράξης επιβεβαιώνεται σε όλους τους άλλους τομείς κοινωνικών δραστηριοτήτων και συνηθειών που σκιαγραφούνται μέσα απ' τη διαφήμιση για τις γυναίκες κυρίως. Αυτό ίσως σημαίνει μια αδικαιολόγητη εμμονή σε ξεπερασμένα και παραδοσιακά διαφημιστικά τρυκ που είναι μαθηματικά βέβαιο ότι οδηγούν, αν δεν έχουν ήδη οδηγήσει και σε υποβάθμιση της εμβέλειας του διαφημιστικού μηνύματος.

2.2 Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες που αναφέρονται στο ρόλο της διαφήμισης στη διαμόρφωση των γυναικείων καταναλωτικών προτιμήσεων σε διεθνές επίπεδο.

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται ορισμένες εμπειρικές μελέτες προηγούμενων ετών, με στόχο να διαπιστώσουν σε ποιο βαθμό και με ποιους τρόπους επηρεάζεται το γυναικείο καταναλωτικό κοινό από τις διαφημίσεις, όσον αφορά τις αγορές τους.

Η έρευνα που διεξήχθη το 1974 από τους Wortzel *et al.* στις Η.Π.Α. είχε σαν στόχο να μελετήσει ποιες απεικονίσεις στις διαφημίσεις είναι περισσότερο πιθανές στο να ελκύσουν μία γυναίκα να αγοράσει ένα προϊόν. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκαν δύο φυλλάδια. Το ένα περιείχε εικόνες από προϊόντα και το άλλο εικόνες από γυναίκες. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο περιείχε εικόνες από τρία προϊόντα σε καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες : μικρές συσκευές, μεγάλες συσκευές, προϊόντα περιποίησης, προσωπικά προϊόντα, προϊόντα νοικοκυριού, φαγητά

και ανδρικά προϊόντα περιποίησης. Το δεύτερο περιείχε πέντε φωτογραφίες γυναικών στους παρακάτω πέντε ρόλους : «ουδέτερη» , «οικογένεια» , «καριέρα» , «εργαλείο του σεξ» , «εργαλείο της μόδας». Τα δύο αυτά φυλλάδια παρουσιάστηκαν σε 100 νεαρές γυναίκες, ηλικίας από 21 μέχρι 35 ετών και κατόπιν ακολούθησε η συμπλήρωση ερωτηματολογίου.

Τα αποτελέσματα της εξέτασης του ερωτηματολογίου έδειξαν πως η ελκυστικότητα για το προϊόν αυξάνεται όταν η γυναίκα προβάλλεται ως «γυναίκα-καριέρα» ή «γυναίκα-ουδέτερη» , δηλαδή λιγότερο παραδοσιακούς ρόλους. Το ερωτηματολόγιο εξέταζε επίσης και τη στάση των συμμετεχόντων στην έρευνα γυναικών για την στάση τους ως προς την ισότητα των δύο φύλλων. Έτσι διαπιστώθηκε, πως το προτιμώμενο γυναικείο πρότυπο για τις γυναίκες με θετική στάση ως προς την ισότητα των δύο φύλλων παρουσιάζεται σχεδόν ίδιο με αυτό εκείνων με αρνητική στάση.

Επίσης, οι γυναίκες με θετική στάση ως προς την ισότητα των δύο φύλλων δεν παρουσιάζουν προτίμηση στους ρόλους «καριέρα» ή «ουδέτερη» σε όλους τους τύπους των προϊόντων. Στην πραγματικότητα, τέτοιου είδους γυναίκες προτιμούν στα περισσότερα προϊόντα μία απεικόνιση γυναίκας πιο παραδοσιακής.

Παρόμοια έρευνα με την παραπάνω διεξήχθη το 2007 από τους ερευνητές Karnovael *et al.* οι οποίοι επίσης ασχολήθηκαν με τις στάσεις των γυναικών καταναλωτριών της Ουκρανίας και της Τουρκίας για τις απεικονίσεις των γυναικών στις διαφημίσεις. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 290 ενήλικες γυναίκες των οποίων οι στάσεις διερευνήθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων στην Ουκρανία και στην Τουρκία.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του παραπάνω δείγματος, και πιο συγκεκριμένα το μορφωτικό τους επίπεδο, το 5.3% των γυναικών της Τουρκίας ήταν απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 32,5% δευτεροβάθμιας ,ενώ το 62.3% τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Κατόπιν, το 9.8% των γυναικών της Ουκρανίας ήταν απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 19% απόφοιτοι δευτεροβάθμιας ,ενώ το 38.6% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Εξετάσθηκε επίσης το μηνιαίο ατομικό εισόδημά των γυναικών των δύο χωρών.

Έτσι, όσον αφορά τις γυναίκες της Τουρκίας , το 17.5% είχαν εισόδημα λιγότερο από 350\$ μηνιαίως, το 38.1% είχαν 400\$-700\$ μηνιαίως, το 23.7% 750\$-1350\$ μηνιαίως ,ενώ το 20.6% είχαν εισόδημα περισσότερο από 1.400\$ μηνιαίως. Το 7.7% των γυναικών της Ουκρανίας είχαν εισόδημα λιγότερο από 50\$ μηνιαίως, το 29.8% είχε 60\$-100\$ μηνιαίως, το 43.3% 110\$-200\$ μηνιαίως ,ενώ το 43.3% πάνω από 210\$ μηνιαίως. Όταν οι γυναίκες κλήθηκαν να απαντήσουν για τα σεξιστικά στερεότυπα στις διαφημίσεις και για τις απόψεις τους για την προβολή του

φύλλου τους από τις διαφημίσεις, αποκρίθηκαν πως και στις δύο χώρες τα σεξιστικά στερεότυπα είναι μη αποδεκτά και κατακρίνονται από τους καταναλωτές.

Ενώ οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνούν ότι ο σεξισμός στη διαφήμιση έχει αρνητικό αντίκτυπο στις γυναίκες και την κοινωνία γενικότερα, μερικοί κάνουν μια σαφή σύνδεση με την πρόθεση αγοράς ή / και την εικόνα της εταιρείας. Επίσης, οι διαφημιστές, ενώ έχουν αναγνωρίσει τη σημασία των γυναικών ως μια κρίσιμη αγορά εξακολουθούν να τις απεικονίζουν ως το κέντρο της προσοχής και όχι ως καταναλωτές. Επιπλέον, φαίνεται ότι οι παραδόσεις, οι ρόλοι και οι συμπεριφορές θα πρέπει να βαθμονομηθούν εκ νέου για να συμπεριλάβουν τους καταναλωτές σε πιο αληθοφανή περιβάλλοντα και όχι το φανταστικό σεξουαλικό μοντέλο της δεκαετίας του '80. Κατόπιν, δόθηκαν στις συμμετέχουσες μερικές προτάσεις στις οποίες θα έπρεπε να εκφράσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν. Μερικές από αυτές τις προτάσεις είναι οι εξής:

- Διαφημίσεις που παρουσιάζουν τις γυναίκες ως αντικείμενα του σεξ πρέπει να απαγορευτούν. (Διαπιστώθηκε πως το δείγμα της Τουρκίας συμφωνεί με το παραπάνω, ενώ της Ουκρανίας διαφωνεί)
- Μόνο οι γυναίκες πρέπει να αποφασίζουν πόσα παιδιά θα κάνουν.(Διαπιστώθηκε πως το δείγμα της Τουρκίας διαφωνεί με το παραπάνω, ενώ της Ουκρανίας συμφωνεί)
- Δε με ενδιαφέρει όταν οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την γυναικεία σεξουαλικότητα για να πουλήσουν ένα προϊόν. (Διαπιστώθηκε πως το δείγμα της Τουρκίας δεν έχει άποψη για το παραπάνω, ενώ της Ουκρανίας διαφωνεί.)
- Οι διαφημίσεις δείχνουν το γυναικείο σώμα υπέρ του δέοντος.(Διαπιστώθηκε πως το δείγμα της Τουρκίας συμφωνεί με το παραπάνω, ενώ της Ουκρανίας δεν έχει άποψη για αυτό)
- Βρίσκω τις προβαλλόμενες γυναίκες στις διαφημίσεις προκλητικές για την κοινωνία μας.(Διαπιστώθηκε πως το δείγμα της Τουρκίας δεν έχει άποψη για το παραπάνω, ενώ της Ουκρανίας διαφωνεί).

Μετά το πέρας των συνεντεύξεων έγινε μία σύγκριση των δύο χωρών ως προς τις αντιλήψεις των γυναικών για τα προβαλλόμενα γυναικεία πρότυπα. Τι είναι το πιο εκπληκτικό στη σύγκριση των δύο χωρών είναι ότι, λόγω των πολύ σημαντικών αλλαγών στο πολιτικό σκηνικό τα τελευταία 50 χρόνια και τις πολύ διαφορετικές προσεγγίσεις για την κατάσταση των γυναικών στην κοινωνία, θα περιμέναμε να βρούμε ότι οι στάσεις ήταν ριζικά διαφορετικές .

Ωστόσο, ενώ ορισμένες σημαντικές διαφορές είναι εμφανείς – όπως η «αντικειμενοποίηση» των γυναικών και ο περιορισμός, η χρήση της σεξουαλικότητας και η γυναικεία χρήση του σώματος -καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι, σε γενικές γραμμές, φαίνεται να υπάρχει σε σημαντικό βαθμό σταθερότητα στην στάση απέναντι στην απεικόνιση του φύλου στη διαφήμιση και στις δύο χώρες.

Ένα διαφορετικό ερευνητικό ενδιαφέρον από τα παραπάνω έδειξαν το 2002 οι Goldsmeet *et al.* σε ένα μεγάλο βορειοανατολικό πανεπιστήμιο των Η.Π.Α οι οποίοι ασχολήθηκαν με το αν οι αντιδράσεις των καταναλωτών στις ιστοσελίδες επηρεάζουν τη μετέπειτα στάση τους στο εμπορικό σήμα και στη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Το δείγμα αποτελούνταν από 159 άνδρες και 170 γυναίκες οι οποίοι ήταν προπτυχιακοί φοιτητές πανεπιστημίου. Η παρούσα μελέτη έγινε με την χρησιμοποίηση ερωτηματολογίου, από τα οποία τα 329 κλήθηκαν έγκυρα. Οι ηλικίες των ερωτηθέντων ήταν από 18 έως 23 ετών. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά 1253 τυχαίες διαφημίσεις από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, τις εφημερίδες και το ίντερνετ.

Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για τις αντιδράσεις τους όταν επισκέπτονται μια ιστοσελίδα μιας εταιρίας την οποία γνωρίζουν, για πρώτη φορά. 151 ερωτηθέντες (49,2%) είπαν πως αφού επισκεφθούν το site μιας εταιρίας βελτιώνεται η άποψή τους για αυτήν, 152 ερωτηθέντες(49,5%) είπαν πως δεν υπήρξε καμία επίδραση και μόνο 4 ερωτηθέντες (1,3%) είπαν πως τους έκανε να αλλάξουν τη γνώμη τους. Άνδρες και γυναίκες δεν διέφεραν ως προς τις προτιμήσεις τους για τα web sites. Τα άτομα που δήλωσαν παραπάνω πως αφού επισκεφθούν το site μιας εταιρίας, βελτιώνεται η εικόνα τους για αυτήν, εντοπίζουν περισσότερα προτερήματα παρά μειονεκτήματα στην διαφήμιση μέσω ίντερνετ.

Αντιθέτως, τα άτομα που παραπάνω υποστήριζαν πως δεν υπήρχε καμία επίδραση φαίνεται να βρίσκουν περισσότερα μειονεκτήματα στη διαφήμιση μέσω ίντερνετ. Οι ερευνητές κατόπιν εξέτασαν τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα για τις προβαλλόμενες διαφημίσεις από όλα τα μέσα ενημέρωσης. Οι περισσότερες από τις 1253 διαφημίσεις άρεσαν στους ερωτηθέντες(69,9%) ενώ το 7.7% αυτών κρίθηκαν ως ουδέτερες και το 22,4% αυτών δεν τους άρεσαν. Ενώ οι περισσότερες διαφημίσεις που προέρχονταν από την τηλεόραση ,τα περιοδικά και τις εφημερίδες τους άρεσαν, οι λιγότερες από τις μισές διαφημίσεις που προέρχονταν από το ραδιόφωνο και το ίντερνετ τους άρεσαν.

Έξι χρόνια αργότερα στην Κίνα ο Lin (2008) ασχολήθηκε με το ποιες απεικονίσεις των γυναικών στις διαφημίσεις είναι οι αγαπημένες των κινέζων καταναλωτριών και αν προτιμούν την απεικόνιση ενός κλασσικού ή μοντέρνου προτύπου ομορφιάς για τη διαφήμιση ενός προϊόντος. Για το σκοπό αυτό τρεις τύποι περιοδικών επιλέχθηκαν (ξένα γυναικεία περιοδικά,

εγχώρια γυναικεία περιοδικά και εγχώρια περιοδικά που αφορούν το management). Τα ξένα περιοδικά ήταν το Elle, το Vogue και το Bazaar, τα εγχώρια περιοδικά ήταν το Sugar, More Beautiful, Vivi, Bella και το Woman's και τα περιοδικά που αφορούσαν το management ήταν τα Business Weekly, Contemporary World, Global View Monthly, Smart και Cheers.

Τα δείγματα των διαφημίσεων από τα παραπάνω περιοδικά είναι από τον Ιανουάριο 2004 ως τον Ιούλιο 2004. Το σύνολο των διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν για να αξιολογήσουν τα ερευνητικά ερωτήματα ήταν 735. Τυχαίο δείγμα 240 κινέζων γυναικών, ηλικίας από 18 έως 45 επιλέχθηκε για να σχολιάσει τις απεικονίσεις των διαφημίσεων μέσω προσωπικών συνεντεύξεων. Όσον αφορά τη γυναικεία ομορφιά, η μελέτη έδειξε, πως ο τύπος της κλασικής ομορφιάς ήταν αυτός που κυριαρχούσε στις διαφημίσεις των γυναικείων εγχώριων περιοδικών και των περιοδικών που αφορούν το management, γεγονός το οποίο δείχνει πως η κινεζική κοινωνία ακόμα στηρίζει τα πιο παραδοσιακά πρότυπα γυναίκας.

Αντιθέτως, τα ξένα γυναικεία περιοδικά έδειξαν προτίμηση στην χρησιμοποίηση ενός πιο μοντέρνου γυναικείου προτύπου στις διαφημίσεις τους. Κάτι τέτοιο απεικονίζει, αντίστοιχα, μία πιο μοντέρνα και απελευθερωμένη διεθνή κοινωνία. Η έρευνα έδειξε, επίσης πως οι διαφημιστές δεν χρησιμοποιούν τόσο πολύ το «γυμνό» αλλά αντί αυτού προτιμούν να χρησιμοποιούν λεκτικά υπονοούμενα. Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι διότι οι «μοντέρνες» γυναίκες προτιμούν απεικονίσεις κατάλληλες για το προϊόν που διαφημίζεται και η υπερβολική έκθεση του «γυμνού» θεωρείται αδικαιολόγητη.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα που έγινε το 2009 στο Πακιστάν από τον Imran, ο οποίος ασχολήθηκε με επίδραση της «συναισθηματικής» διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (διαφημίσεις που παρακινούν συναισθηματικά τους καταναλωτές, ώστε να αγοράσουν προϊόντα) και με την επίδραση της «βασισμένης στο γενικό περιβάλλον» διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (διαφημίσεις που εστιάζουν στις σταθερές στερεοτυπικές πεποιθήσεις του καταναλωτικού κοινού και στο γενικό πολιτισμικό κλίμα που επικρατεί).

Δείγμα της παραπάνω έρευνας αποτέλεσαν οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν διαφορετικούς τύπους τηλεπικοινωνιακών συσκευών και κατοικούν στις πόλεις Ραβαλπίντι, Ισλαμαμπάντ και Λαχόρη του Πακιστάν. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 200 καταναλωτές, σε εθελοντική βάση, και συμπληρώθηκαν ερωτηματολόγια. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν στις προαναφερθέντες πόλεις στην περίοδο των 45 ημερών.

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης έδειξαν πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της συναισθηματικής διαφήμισης και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Κάτι τέτοιο συμβαίνει διότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν συναισθηματικό δέσιμο με τα προϊόντα που αγοράζουν, ενώ υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ της «βασισμένης στο γενικό περιβάλλον» διαφήμισης και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η έρευνα έδειξε πως οι 200 αυτοί καταναλωτές αγόραζαν με βάση τη συναισθηματική τους νοημοσύνη και όχι με βάση την «περιβαλλοντική» κατάσταση που επικρατούσε.

Για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2005 στη Νιγηρία από τους Ayanwale *et al.* χρησιμοποιήθηκαν 350 ερωτηματολόγια τα οποία μοιράστηκαν τυχαία σε καταναλωτές (άνδρες και γυναίκες) των πόλεων Lagos, Ibadan και Ile-Ife της Νιγηρίας. Δόθηκαν 150, 100 και 100 ερωτηματολόγια, αντίστοιχα σε κάθε μία πόλη. Η έρευνα διεξήχθη από μία εταιρία φαγητού με έμφαση στη μάρκα Bournvita. Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική. Σκοπός της ήταν να μελετηθεί η επίδραση της διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, να εντοπισθεί ποια ηλικιακή ομάδα είναι πιο ευάλωτη στη διαφήμιση καθώς και να εκτιμηθούν ποια μέσα μαζικής ενημέρωσης προτιμούνται από τους καταναλωτές προκειμένου να διαφημιστεί ένα προϊόν.

Το 50.1% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες και το 49.8 ήταν γυναίκες. Οι βασικές ηλικίες που επικράτησαν στο δείγμα ήταν οι εξής: Το 15% του δείγματος ήταν 31-35 ετών και το 30% του δείγματος ήταν 31-40 ετών. Η βασική παρατήρηση είναι η επικράτηση των νέων για την κατανάλωση προϊόντων από τη συγκεκριμένη εταιρία. Οι γηραιότερες ηλικίες δεν είναι πρόθυμες να καταναλώσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα για λόγους υγείας αλλά και για οικονομικούς λόγους. Από τη μελέτη των παραπάνω ερωτηματολογίων γίνεται φανερό πως το 38.83% προτιμά τη μάρκα Bournvita, το 22,22% τη μάρκα Milo και το 18,73% τη μάρκα Richoco. Το 42,62% των συμμετεχόντων προτιμούν τη μάρκα Bournvita λόγω διαφήμισης, το 40,16% λόγω ποιότητας, το 10,66% λόγω διαθεσιμότητας, το 4,1% λόγω τιμής και το 2,46% λόγω συσκευασίας.

Γενικότερα, το 50.48% των συμμετεχόντων προτιμά μία μάρκα λόγω διαφήμισης, το 39,37% λόγω ποιότητας, το 6,03% λόγω διαθεσιμότητας, το 1,9% λόγω τιμής και το 0,95% λόγω συσκευασίας. Όσον αφορά τις πηγές από όπου οι καταναλωτές έμαθαν τη μάρκα Bournvita, το 59,05% των συμμετεχόντων έμαθαν τη μάρκα Bournvita μέσω της διαφήμισης, το 30,79% στόμα-με-στόμα, το 7,3% από promotion εκπτώσεων και το 2,86% δεν θυμάται. Ενώ, το 71,43% προτιμά να διαφημίζεται η μάρκα Bournvita στην τηλεόραση, το 14,29% στο ραδιόφωνο, το 4,44% στις εφημερίδες και το 4,44% στα περιοδικά.

Για την επίδραση της διαφήμισης στις ηλικιακές ομάδες το 54,17% των παιδιών 6-15 ετών δήλωσαν πως η διαφήμιση τους επηρεάζει στις καταναλωτικές τους προτιμήσεις. Αντίστοιχα και το 51,61% των νέων 16-35 ετών και το 48,21% των ενηλίκων 36-60 ετών επηρεάζονται από τη διαφήμιση.

Αρκετά παλαιότερα, το 1991, οι Ford *et al.* στην περιοχή Mid-Atlantic ασχολήθηκαν με τις εκτιμήσεις των σύγχρονων γυναικών για τις διαφημίσεις που περιέχουν το γυναικείο φύλο και κατά πόσο θα μπορούσε η γυναικεία παρουσία στις διαφημίσεις να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς τους. Για την παρούσα έρευνα συμμετείχαν 296 ενήλικες γυναίκες στις οποίες μοιράστηκε ερωτηματολόγιο με 18 δηλώσεις για τη στάση τους στις διαφημίσεις. Το μέσο εισόδημα των συμμετεχόντων ήταν \$43.895 ετησίως, η μέση τους ηλικία τα 47.2 έτη και η μέση εκπαίδευσή τους η αποφοίτηση του λυκείου. Το 83% ήταν Καυκάσιοι, το 12% μαύροι, και το 5% Ισπανοί, Ινδιάνοι, και Ανατολικοί. Το 43% των συμμετεχόντων ήταν υπάλληλοι, το 9% ήταν επιστήμονες, το 10.4% ασχολούνταν με τα οικοκυρικά, το 16,4% ήταν συνταξιούχοι, το 18,2% ήταν διοικητικά στελέχη και το 3% ήταν μαθητές. Το 57,3% ήταν παντρεμένες, το 15,6% ήταν ανύπαντρες, το 17,3% ήταν χωρισμένες και το 9,8% ήταν χήρες.

Οι συμμετέχοντες που πιστεύουν πως οι γυναίκες αντικατοπτρίζονται στις διαφημίσεις όπως ακριβώς είναι ήταν γηραιότερες, λιγότερο μορφωμένες και ήταν πιο παραδοσιακές. Οι γυναίκες που πιστεύουν πως οι διαφημίσεις δείχνουν τις γυναίκες ως ανεξάρτητες από τον άνδρα ήταν νεότερης ηλικίας. Οι συμμετέχοντες που πιστεύουν πως οι γυναίκες αντικατοπτρίζονται στις διαφημίσεις όπως ακριβώς είναι ήταν γηραιότερες, λιγότερο μορφωμένες και ήταν πιο παραδοσιακές. Οι γυναίκες που πιστεύουν πως οι διαφημίσεις δείχνουν τις γυναίκες ως ανεξάρτητες από τον άνδρα ήταν νεότερης ηλικίας ενώ οι πιο μορφωμένες γυναίκες δήλωσαν πως οι διαφημίσεις δεν αυξάνουν την πρόθεση τους να αγοράσουν προϊόντα. Παρουσιάζονται ως περισσότερο απρόθυμες να αγοράσουν ένα καινούργιο προϊόν μιας εταιρίας εάν η διαφήμιση αυτής κριθεί προσβλητική ή υποτιμητική ως προς το γυναικείο φύλο.

Το 1997 ο Kang ασχολήθηκε με το είδος των μηνυμάτων που έχουν δοθεί από τις διαφημίσεις για τη γυναίκα στην κοινωνία. Για το λόγο αυτό 7 διαφημίσεις συλλέχθηκαν από τα πιο δημοφιλή περιοδικά των ετών 1979 και 1991 (Vogue, Mademoiselle, and McCall's). Τυχαίο δείγμα 252 γυναικών αναγνωστριών επιλέχθηκε από το καθένα και στη συνέχεια ακολούθησε η συμπλήρωση ερωτηματολογίου. Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική. Όσον αφορά το προβαλλόμενο ύψος των δύο φύλων στις διαφημίσεις στο δείγμα του 1979 το 51,5% των διαφημίσεων έδειξε ψηλότερους τους άνδρες από τις γυναίκες, ενώ στο

δείγμα του 1991 το 46,5%. Κατόπιν, στο δείγμα του 1979 το 19,1% των διαφημίσεων έδειξε τους άνδρες να ηγούνται των γυναικών, ενώ του 1991 μόνο το 4,8% υποστήριξε κάτι τέτοιο.

Στο δείγμα του 1979 το 32,4% των διαφημίσεων έδειξε τις γυναίκες να σερβίρουν άλλα πρόσωπα, ενώ του 1991 το 19% έδειξε κάτι τέτοιο. Στο δείγμα του 1979 το 22,2% των διαφημίσεων υποτίμησε τη σωματική δύναμη των γυναικών, ενώ του 1991 το 19,3%. Στο δείγμα του 1979 το 26,4% των διαφημίσεων παρουσιάζει τις γυναίκες με αποκαλυπτικά ρούχα ή γυμνές, ενώ του 1991 το 31,9%. Στο δείγμα του 1979 το 40,6% των διαφημίσεων έδειξε ότι οι γυναίκες δεν είναι ανεξάρτητες και δεν έχουν ικανότητα αυτοπροβολής, ενώ του 1991 το 35,3%.

Μία πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από τους Luther *et al.* (2001) μελέτησε το κατά πόσο η διαφήμιση επηρεάζει το πώς αντιλαμβάνονται οι έφηβες τη σημασία της καριέρας και του γάμου καθώς και τη σημασία της σωματικής ελκυστικότητας και νοημοσύνης στους ρόλους της γυναίκας «καριέρας-νοικοκυράς». Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 255 έφηβες Ιαπωνέζες και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου κατά τη διάρκεια του μαθήματος. Η επεξεργασία αυτών έγινε με τη μέθοδο της πολλαπλής παλινδρόμησης. Εξήχθη ,έτσι, το συμπέρασμα πως το 56% των ερωτηθέντων εφήβων παρουσίασε μέτρια ως υψηλά επίπεδα σύγκρισης των εαυτών τους με τα μοντέλα των διαφημίσεων. Κατόπιν, οι συμμετέχουσες κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους για μερικές προτάσεις που αφορούσαν την εξωτερική εμφάνιση και τη σωματική ελκυστικότητα. Οι προτάσεις αυτές είναι οι εξής:

- “Το σώμα σου να ήταν σαν τα μοντέλα των διαφημίσεων”, το 78% συμφώνησε με το παραπάνω.
- “Να ήσουν ελκυστική στους άνδρες όσο δείχνουν τα μοντέλα των διαφημίσεων”, 66% συμφώνησε με το παραπάνω.
- “Σκέφτεσαι να αλλάξεις το σώμα σου ώστε να γίνει ίδιο με αυτό των μοντέλων στις διαφημίσεις”, το 72% συμφώνησε με το παραπάνω.
- “Συγκρίνεις τα χαρακτηριστικά του προσώπου σου με αυτά των μοντέλων στις διαφημίσεις”, το 63% συμφώνησε με το παραπάνω.
- Τέλος, το 88% συμφώνησαν πως η καριέρα είναι σημαντική και το 64% συμφώνησαν πως ο γάμος είναι σημαντικός.

Η έρευνα που έγινε το 1995 από τον Williams μελέτησε το κατά πόσο αντιλαμβάνονται οι γυναίκες προβολή στερεοτυπικών ρόλων για το γυναικείο φύλο στις διαφημίσεις. Αν ναι, η κάθε

γυναίκα το αντιλαμβάνεται διαφορετικά και τι αντιπροσωπεύει για αυτήν η κάθε διαφορά; Το δείγμα αποτέλεσαν τρεις λευκές γυναίκες ηλικίας από 33 έως 45 που ζουν στη Νότια Καλιφόρνια. Οι γυναίκες αυτές δεν κατέχουν πτυχία, ιεραρχικές θέσεις στην εργασία τους και υψηλό κοινωνικό status. Για να διερευνηθούν τα παραπάνω ερωτήματα χρησιμοποιήθηκαν 17 έντυπες διαφημίσεις.

Οι 17 διαφημίσεις επικεντρώνονταν σε τρεις βασικές κατευθύνσεις:

“Η δύναμη του ερωτισμού”: Και οι 3 γυναίκες σε αυτού του ύφους τις διαφημίσεις δέθηκαν συναισθηματικά με τα πρόσωπα και φάνηκαν απόλυτα ικανές να θέσουν τον εαυτό τους στη θέση της απεικονιζόμενης γυναίκας, δημιουργώντας ευφάνταστες ιστορίες. Οι απεικονίσεις για τους ρόλους των γυναικών σε αυτές τις διαφημίσεις δεν κρίθηκαν από καμία από τις συνεντευξιαζόμενες ως σεξιστικά ακατάλληλες, σε αντίθεση με την ενδοσκόπηση του ερευνητή.

“Self-schema φύλο και η αντίληψη για τις απεικονίσεις των ρόλων” και “ Ο αγώνας μεταξύ προϊόντος-ρόλου” : Κάθε μία από τις γυναίκες που ερωτήθηκαν είχε έναν διαφορετικό αυτο-προσανατολισμό όσον αφορά τα ζητήματα του φύλου και του φεμινισμού. Η Julie, ενώ απορρίπτει τους παραδοσιακούς ρόλους των φύλων για την ίδια και την οικογένειά της, δεν έχει αυτο-φεμινιστικό σχήμα(self-feminist schema). Η Janet έχει φεμινιστικό σχήμα, αλλά είναι πολύ λιγότερης σημασίας από την οικογένεια και τους φίλους της. Σε αντίθεση, η Riley εμφανίζεται να έχει απόλυτα φεμινιστικό σχήμα, υψίστης σημασίας για την αυτοεκτίμησή της.

Η έρευνα του 2003, από τους Wolin *et al.* είχε ως θέμα τις απόψεις των καταναλωτών για τις διαδικτυακές διαφημίσεις και πώς αυτές επηρεάζουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις των δύο φύλων. Ακόμα ασχολήθηκε με το πώς βρίσκουν οι καταναλωτές τις διαδικτυακές διαφημίσεις , συγκριτικά με αυτές του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και του τύπου. Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. , σε 420 καταναλωτές ηλικίας κάτω των 40 ετών ,μέσω προσωπικών συνεντεύξεων. Το ποσοστό των ανδρών ήταν 51,5% και των γυναικών 48,5%.

Οι απόψεις των ανδρών για τις διαδικτυακές διαφημίσεις συγκριτικά με αυτές των άλλων μέσων είναι ότι το Web-advertising είναι:

- Πιο διασκεδαστικό συγκριτικά με αυτό του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης.
- Πιο χρήσιμο συγκριτικά με αυτό του τύπου.
- Πιο πληροφοριακό συγκριτικά με αυτό του τύπου.

Οι απόψεις των γυναικών για τις διαδικτυακές διαφημίσεις συγκριτικά με αυτές των άλλων μέσων είναι ότι το Web-advertising είναι:

- Πιο χρηστικά δύσκολο σε σχέση με αυτό των περιοδικών.
- Πιο προσβλητικού περιεχομένου σε σχέση με αυτό της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.
- Πιο απεικονιστικό σε σχέση με αυτό του τύπου.

Από τις προσωπικές αυτές συνεντεύξεις διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες δηλώνουν πιο πρόθυμοι να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, συγκριτικά με τις γυναίκες και εμφανίζεται να έχουν μία ισχυρή προτίμηση στα site ηλεκτρονικών ειδών και site διασκέδασης. Οι γυναίκες δηλώνουν απρόθυμες να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, αφού δηλώνουν πως προτιμούν περισσότερο τους παραδοσιακούς τρόπους αγορών και διαφήμισης των προϊόντων (τηλεόραση, περιοδικά κτλ). Χρησιμοποιούν τα ενημερωτικά για προϊόντα site ,και ξοδεύουν πολύ από τον χρόνο τους στις διαφημίσεις, αλλά δεν προχωρούν σε αγορές, παρά μόνο άμα δύναται η χρήση κουπονιού για αγορά προϊόντος.

Η έρευνα που διεξήχθη από τον Sandikci το 1998 είχε ως δείγμα δύο ομάδες γυναικών. Το Group1 αποτελούνταν από 6 γυναίκες ,φοιτήτριες, ηλικίας από 20 έως 22 ετών, με μέτριο οικογενειακό εισόδημα και γονείς με μορφωτικό επίπεδο τουλάχιστον δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το Group2 αποτελούνταν από 8 γυναίκες, ηλικίας από 19 έως 34ετών με χαμηλό οικογενειακό εισόδημα και γονείς με μορφωτικό επίπεδο το πολύ δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Τέσσερις έντυπες διαφημίσεις επίσης χρησιμοποιήθηκαν από τα περιοδικά Elle,Vogue και Woman's World. Η έρευνα έγινε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων.

Οι συνεντεύξεις περιείχαν τις παρακάτω προσωπικές ερωτήσεις:

- Μπορείτε να περιγράψετε την γυναίκα στη διαφήμιση;
- Μπορείτε να έρθετε εσείς στη θέση της γυναίκας αυτής; Αν όχι, γιατί; Αποτελεί σεξιστική διαφήμιση;

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα της έρευνας ήταν, πώς οι γυναίκες βλέπουν την εικόνα του γυναικείου φύλου στις διαφημίσεις και πώς το αξιολογούν. Και οι δύο ομάδες, καθώς έβλεπαν τις διαφημίσεις ,έδιναν πολλαπλά μηνύματα και απόψεις από διαφορετικό πρίσμα, αποδεικνύοντας έτσι τη σημασία του κοινωνικού επιπέδου ανάμεσα τους. Η πρώτη ομάδα έβρισκε την προβαλλόμενη γυναίκα ως εξαρτημένη από τον άνδρα της διαφήμισης, ενώ η δεύτερη όχι. Όταν οι γυναίκες κλήθηκαν να σχηματίσουν ένα δικό τους πορτραίτο γυναικείας

μορφής για διαφήμιση η μεν πρώτη ομάδα παρουσίασε μια αριστοκρατική με ελιτίστικη εμφάνιση γυναίκα, ενώ η δεύτερη ομάδα μία γυναίκα περισσότερο απρόσεκτη στην εμφάνιση της. Η πρώτη ομάδα εμφανίζεται να έχει πιο απελευθερωμένες ιδέες όσον αφορά τις σεξιστικές απεικονίσεις των γυναικών στη διαφήμιση, από τη δεύτερη. Συγκεκριμένα, υποστηρίζουν πως οι γυναίκες πλέον μπορούν να κάνουν αυτό που θέλουν και κάτι τέτοιο μπορεί να θεωρηθεί και ως έντονη αυτοπεποίθηση.

Το 2006 ο Hung μελέτησε τα γυναικεία ιδανικά που προβάλλονται στις διαφημίσεις και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν τις γυναίκες καταναλώτριες. 30 περιοδικά από τα οποία τα 12 ήταν μόδα/lifestyle, τα 6 ήταν επιχειρηματικά, τα 6 ήταν σχετικά με υπολογιστές και 6 γενικού περιεχομένου. Στο δείγμα συλλέχθηκαν όλα τα θέματα του Απριλίου 2004. Ο μήνας Απρίλιος επιλέχθηκε διότι εκτιμάται πως δεν υπάρχουν διακοπές τότε, ούτε κάποιο σημαντικό γεγονός, συνεπώς το δείγμα θα είναι πιο αντιπροσωπευτικό της «μέσης» διαφήμισης της Κίνας. Από αυτά τα περιοδικά επιλέχθηκαν 427 διαφημίσεις, οι οποίες περιείχαν τουλάχιστον μία γυναίκα.

Τα νέα γυναικεία ιδανικά των διαφημίσεων είναι τα εξής:

- Γυναίκα νοικοκυρά

Σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις η γυναίκα προβάλλεται να ασχολείται με τις δουλειές του σπιτιού και την ανατροφή των παιδιών.

- Δυνατή γυναίκα

Σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις η γυναίκα εμφανίζεται με έμφαση στην καριέρα, φιλόδοξη, ανεξάρτητη και τα πιο συχνά επαγγέλματα εμφανίζονται να είναι αυτά της αθλήτριας και ηθοποιού.

- Γυναίκα «λουλούδι»

Σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις η γυναίκα εμφανίζεται όμορφη και να περιποιείται πολύ το δέρμα και τα μαλλιά της.

- Γυναίκα «Sophisticate»

Σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις η γυναίκα εμφανίζεται να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην κουλτούρα αλλά και να αναπτύσσει την δική της ιδεολογία πάνω σε πολυπολιτισμικά θέματα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως το πιο δημοφιλές μοντέλο γυναίκας είναι αυτό της γυναίκας «Sophisticate» (44%), στη συνέχεια το «λουλούδι» (28%), η δυνατή (12%) και

τέλος της νοικοκυράς (8%). Παρόλα αυτά οι κινέζες καταναλώτριες, οι οποίες υποβάλλονται σε συνεχείς πολιτισμικές προσαρμογές δίνουν έμφαση πολύ περισσότερο στο στυλ και στη μόδα για να διαμορφώσουν τα δικά τους γυναικεία ιδανικά.

Δύο χρόνια πριν, στην Κίνα επίσης, ο ερευνητής Paek θέλησε να ασχοληθεί με τις επιδράσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της διαφήμισης στις καταναλωτικές αξίες των κατοίκων της Κίνας. Το δείγμα για αυτή του τη μελέτη αποτέλεσαν 1000 κάτοικοι από τις πόλεις Beijing, Shanghai και Guangzhou, όπου επιλέχθηκαν τυχαία. Η ηλικία των ερωτώμενων ήταν από 16 έως 60 ετών και χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια και έγιναν προσωπικές συνεντεύξεις. Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος αυτού, το 51,6% ήταν γυναίκες και το 48,4% ήταν άνδρες. Το 63% των ερωτώμενων ήταν παντρεμένοι και το 37% ήταν ανύπαντροι. Το 5,6% ήταν απόφοιτοι δημοτικού, το 34,3% ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, το 27,5% ήταν απόφοιτοι λυκείου, το 22,6% ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 10% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού-διδακτορικού διπλώματος.

Η εκπαίδευση και το εισόδημα έχουν θετική επίδραση στην αξία της «ποιοτικής κατανάλωσης» και η επίδραση αυτή παραμένει ισχυρή ακόμα και με την προσθήκη των μεταβλητών των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Κάτι τέτοιο δείχνει πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν απλώς έναν από τους πολλούς παράγοντες που συμβάλλουν στην «ποιοτική κατανάλωση». Δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά στα επίπεδα αποδοχής της καινοτόμας κατανάλωσης και στις 3 πόλεις. Η ηλικία είναι ο πιο σημαντικός προγνωστικός δείκτης για την αποδοχή αυτής της αξίας από τους κατοίκους. Η έμφαση στην αγορά επώνυμων προϊόντων είναι περισσότερο διαδεδομένη μεταξύ των μορφωμένων κατοίκων, ενώ στα “trendy” προϊόντα μεταξύ των πιο νεαρών ηλικιών. Οι κάτοικοι της Shanghai εμφανίζονται πιο δεκτικοί στις διαφημίσεις, παρά αυτοί των 2 άλλων πόλεων. Επίσης οι νεότερες ηλικίες είναι περισσότερο δεκτικές στο να δεχτούν πληροφορίες μέσω διαφημίσεων από ότι οι γηραιότεροι κάτοικοι.

Το 1999 οι Bush *et al.* ασχολήθηκαν με την κοινωνικοποίηση του καταναλωτή και κατά πόσο αυτή μπορεί να επηρεάσει τις στάσεις του απέναντι στις διαφημίσεις. Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 208 αφρικανούς-αμερικάνους και καυκάσιους προπτυχιακούς φοιτητές σε ένα μεγάλο πανεπιστήμιο. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο. Οι φοιτητές επιλέχθηκαν διότι αντιπροσωπεύουν τη μεσαία τάξη των καταναλωτών, η οποία αποτελεί και το αντικείμενο μελέτης της έρευνας.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος το 49% ήταν αμερικάνοι-αφρικανοί φοιτητές και το 51% καυκάσιοι. 93 άνδρες συμμετείχαν στην έρευνα ενώ οι

υπόλοιποι 115 ήταν γυναίκες. Υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ της επικοινωνίας με τους γονείς για θέματα κατανάλωσης και τις στάσεις που διαμορφώνουν οι φοιτητές για τις διαφημίσεις. Επίσης υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ της επικοινωνίας με τον κοινωνικό περίγυρο για καταναλωτικά θέματα και τις στάσεις που διαμορφώνουν οι φοιτητές για τις διαφημίσεις. Υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ της φυλής και τις στάσεις που διαμορφώνουν οι φοιτητές στις διαφημίσεις.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε πως οι αμερικάνοι-αφρικανοί έχουν πιο θετική στάση στις διαφημίσεις απ' ότι οι Καυκάσιοι. Η ηλικία των συμμετεχόντων ήταν από 18 έως 36 ετών, με μέση ηλικία τα 23 χρόνια. Το 33% των πατέρων των συμμετεχόντων είχαν σχολική εκπαίδευση ενώ το υπόλοιπο 67% είχαν πανεπιστημιακή εκπαίδευση και άνω. Το 36% των μητέρων των συμμετεχόντων είχαν σχολική εκπαίδευση ενώ το υπόλοιπο 64% είχαν πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Δεν υπάρχει όμως στατιστική σημαντικότητα μεταξύ της ηλικίας και του μορφωτικού επιπέδου της μητέρας και των στάσεων των φοιτητών στις διαφημίσεις.

Το 1992 οι DeYoung *et al.* ασχολήθηκαν με το πώς νιώθουν οι γυναίκες για τις απεικονίσεις των γυναικών στη διαφήμιση και με το αν πιστεύουν πως προβάλλονται με πολυδιάστατους τρόπους ή μήπως εμφανίζονται στερεοτυπικά. Η παρούσα έρευνα έγινε στον Καναδά με τυχαίο δείγμα από 175 ενήλικες γυναίκες. Ένα μέρος του δείγματος δείγμα επιλέχθηκε από τον τηλεφωνικό κατάλογο χρησιμοποιώντας μια απλή μέθοδο-πρότυπο. Η μελέτη αυτή είναι ουσιαστικά μια καναδική αντιγραφή του μέρους της Sciglimpaglia *et al.* (1979) μελέτης που διεξήχθη στις ΗΠΑ. Χρησιμοποιήθηκε ,εκ νέου, δειγματοληπτική έρευνα.

Πάνω από το 50% των γυναικών συμφώνησαν ότι οι διαφημίσεις δείχνουν τις γυναίκες ως ότι εξαρτώνται από τους άνδρες και τουλάχιστον το ήμισυ των γυναικών δηλώνουν ευαίσθητες ως προς την απεικόνιση της γυναίκας στη διαφήμιση. Το 51% συμφώνησε πως οι διαφημίσεις προβάλλουν τη γυναίκα στο σπίτι και το 46% πιστεύει πως οι διαφημίσεις προβάλλουν πως οι γυναίκες δεν κάνουν τίποτα το σημαντικό. Το 63% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι προβάλλεται πως οι γυναίκες δεν παίρνουν σημαντικές αποφάσεις και το 80% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως οι γυναίκες προβάλλονται ως αντικείμενα του σεξ.

Μία ακόμα έρευνα, πέρα από αυτή των Goldsmeet *et al.* (2002), ασχολήθηκε με τις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα, το 1999 οι Schlosser *et al.* ασχολήθηκαν με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις μέσω ίντερνετ και πώς αυτές συγκρίνονται με τις στάσεις που έχουν οι καταναλωτές απέναντι στις υπόλοιπου τύπου (τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.ά) διαφημίσεις. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ενός τηλεφωνικού προγράμματος

συνέντευξης (CATI System) το οποίο καλούσε διάφορα νοικοκυριά και μιλούσε με καταναλωτές. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν 400 καταναλωτές ηλικίας 18 έως 64 ετών.

Το 38% των συμμετεχόντων απάντησε πως τους αρέσουν οι διαφημίσεις μέσω ίντερνετ, το 35% τους αρέσουν και το 28% πως έχουν ουδέτερη στάση. Αναφορικά με την ενημέρωση μέσω διαφημίσεων το 62% συμφώνησε πως οι διαφημίσεις μέσω ίντερνετ είναι ενημερωτικές, το 20% διαφώνησε και το 18% είχε ουδέτερη στάση γι' αυτό. Το 49% συμφώνησε πως χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις μέσω ίντερνετ συμβουλευτικά για να κάνουν τις αγορές τους, το 35% διαφώνησε και το 16% είχε ουδέτερη στάση γι' αυτό.

Οι έρευνες σχετικά με την επίδραση των διαφημίσεων στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό ενισχύθηκαν και από την έρευνα των Shavitt *et al.* το 1998, οι οποίοι μελέτησαν κατά πόσο οι διαφημίσεις θεωρούνται βοηθητικές από τις αμερικανίδες καταναλώτριες για την επιλογή των προϊόντων τους, κατά πόσο τις βρίσκουν διασκεδαστικές και τι διαφοροποιήσεις υπάρχουν σε αυτό με βάση την ηλικία. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ενός τηλεφωνικού προγράμματος συνέντευξης (CATI System) το οποίο καλούσε διάφορα νοικοκυριά και μιλούσε με καταναλωτές. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν 250 γυναίκες καταναλώτριες ηλικίας 18 έως 64 ετών.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος το 36,7% ήταν 18-34 ετών, το 43% ήταν 35-54 ετών και το 20,3% ήταν 55-64 ετών. Το 9,1% είχε εισόδημα <\$15000, το 31% είχε εισόδημα \$15000-\$34999, το 29,9% είχε εισόδημα \$75000-\$99999 και το 7,1% είχε εισόδημα \$100000+. Το 6,4% ήταν απόφοιτοι δημοτικού, το 34,3% ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, το 22,5% ήταν απόφοιτοι λυκείου, το 22,6% ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 11,3% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού-διδακτορικού διπλώματος.

Οι αμερικανές καταναλώτριες πιστεύουν πως οι διαφημίσεις είναι αρκετά σημαντικές, παρόλα αυτά εμφανίζουν μια σχετική δυσπιστία ως προς την εγκυρότητα αυτών. Θεωρούν πως η τιμή των προϊόντων επηρεάζεται από τις διαφημιστικές καμπάνιες. Το 44% των καταναλωτριών δηλώνει πως τους αρέσουν οι διαφημίσεις, το 25% πως όχι και το 31% πως τους είναι ουδέτερο. Το 65% των ερωτηθέντων απάντησαν πως η διαφήμιση ασκεί επιρροή πάνω τους για την αγορά προϊόντων, ενώ το 35% πως δεν ασκεί καμία επιρροή. Τέλος, οι νεότερες ηλικίες βρίσκουν τις διαφημίσεις περισσότερο διασκεδαστικές απ' ότι τα άτομα γηραιότερης ηλικίας.

Το 1994 οι Jaffe *et al.* ασχολήθηκαν με μία ιδιαίτερη πεποίθηση των γυναικών, αυτή του ότι μπορούν να τα κάνουν όλα και πως επιβεβαιώνεται η προβολή τους ως “superwomen”. Θέλησαν ακόμα να εξετάσουν μήπως θεωρούν ότι είναι όλο και πιο δύσκολο να εξισορροπούν

την εργασία και το σπίτι και να ανταποκρίνονται λιγότερο ευνοϊκά σε αυτές τις απεικονίσεις. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε δείγμα 140 παντρεμένων γυναικών, ηλικίας 21 έως 50 ετών. Οι συγκεκριμένες γυναίκες παρακολούθησαν 6 έντυπες διαφημίσεις και στη συνέχεια ακολούθησε συνέντευξη 20' στην κάθε μία. Η οικονομική θεωρία των πόρων και η κοινωνιολογική θεωρία χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη υποθέσεων για να εξηγήσουν σημαντικές επιπτώσεις της αλληλεπίδρασης μεταξύ της απεικόνισης των ρόλων και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Έτσι, γυναίκες με υψηλό εισόδημα και με μία πιο σύγχρονη φυλετική ιδεολογία τάσσονται υπέρ της ισότητας στην εργασία, σε αντίθεση με τις γυναίκες με χαμηλό εισόδημα και μία πιο παραδοσιακή φυλετική ιδεολογία. Οι γυναίκες που δεν είχαν παιδιά ήταν περισσότερο υπέρ της προβολής της ισότιμης θέσης, συγκριτικά με αυτές που δεν είχαν.

Από τις πιο πρόσφατες έρευνες σχετικά με τις στάσεις των γυναικών για τη χρησιμοποίηση του φύλου τους ως εργαλείο στις διαφημίσεις, είναι αυτή των Zimmerman *et al.* το 2008. Συμμετείχαν 94 γυναίκες φοιτήτριες οι οποίες κλήθηκαν να παρακολουθήσουν μερικές διαφημίσεις και στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο. Είναι μία έρευνα η οποία περιέχει στοιχεία από δύο προηγούμενες έρευνες, (Ford, LaTour, and Lundstrom, 1991; Mittal and Lassar, 2000).

Οι γυναίκες φοιτήτριες διαφωνούν με το ότι οι γυναίκες στις διαφημίσεις προβάλλονται όπως πραγματικά είναι, ενώ συμφωνούν πως οι γυναίκες στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται ως εργαλεία. Επίσης, δηλώνουν πως θα αγόραζαν ένα προϊόν από μια εταιρία που περιείχε προσβλητική διαφήμιση, αν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τις κάλυπταν.

Συμπερασματικά, από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση των μελετών που παρατέθηκαν παραπάνω προκύπτει ότι η επιρροή που ασκεί η διαφήμιση πάνω στις γυναίκες καταναλώτριες είναι πολύ μεγάλη. Στην Ελλάδα το θέμα αυτό δεν έχει ερευνηθεί εκτενώς και η παρούσα εργασία προσπαθεί να καλύψει ένα κενό με την σχετική έρευνα που γίνεται στον ελληνικό χώρο.

Κεφάλαιο 3

Στην παρόν κεφάλαιο γίνεται μία προσπάθεια να γίνει καταγραφή της μεθοδολογίας με την οποία αναλύθηκαν τα ερωτηματολόγια καθώς και των αποτελεσμάτων που εξήχθησαν μέσω αυτής.

3.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα έχει ως σκοπό να διερευνήσει το ρόλο της διαφήμισης στη διαμόρφωση των γυναικείων καταναλωτικών προτιμήσεων. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε τυχαία επιλεγμένο δείγμα, αλλά αποκλειστικά στο γυναικείο φύλο. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε από τον Δεκέμβριο 2012 έως τον Μάιο 2013. Το δείγμα αποτελείται από κατοίκους του νομού Αττικής, και συγκεκριμένα της Αθήνας.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από 2 κύριες ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και έχει ως στόχο να συλλέξει όλες εκείνες τις απαραίτητες πληροφορίες του δείγματος όπως : ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, επαγγελματική κατάσταση και το ατομικό καθαρό μηνιαίο εισόδημα. Η δεύτερη ενότητα περιέχει ερωτήσεις που προσπαθούν να αποτυπώσουν τις καταναλωτικές τάσεις και προτιμήσεις των γυναικών καθώς και τις απόψεις τους πάνω στην απεικόνιση του γυναικείου φύλου στις διαφημίσεις. Το ερωτηματολόγιο έχει στο σύνολό του 24 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 6 ανήκουν στην πρώτη ενότητα, ενώ οι υπόλοιπες 18 συγκαταλέγονται στη δεύτερη ενότητα.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις της δεύτερης ενότητας αποσκοπούν ,αρχικά, να εντοπίσουν ποιο μέσο ενημέρωσης προτιμάται από το γυναικείο καταναλωτικό κοινό ώστε να προσδιορισθεί ο τύπος των διαφημίσεων που οι γυναίκες του δείγματος εκτίθενται. Κατόπιν, εξετάζεται η παρατηρητικότητα των γυναικών στις διαφημίσεις αλλά και με τι κριτήριο (τιμή, ποιότητα, διαφήμιση, διανομή) θα οδηγούνταν σε μία αγορά ενός προϊόντος. Κυρίαρχος σκοπός της παρούσας ενότητας είναι να εντοπισθεί ο βαθμός στον οποίο η διαφήμιση επηρεάζει καθημερινά το γυναικείο φύλο. Για το λόγο αυτό οι καταναλώτριες του δείγματος καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις , όπως κατά πόσο όταν προβαίνουν σε μία αγορά προσδοκούν να «μοιάσουν» με το προβαλλόμενο πρόσωπο της διαφήμισης ώστε να επιτύχουν το αντίστοιχο αποτέλεσμα.

Πέρα από τα παραπάνω, οι στερεοτυπικές αντιλήψεις και απεικονίσεις του γυναικείου φύλου εξετάζονται ενδελεχώς προκειμένου να προβληθούν οι απόψεις των γυναικών περί της

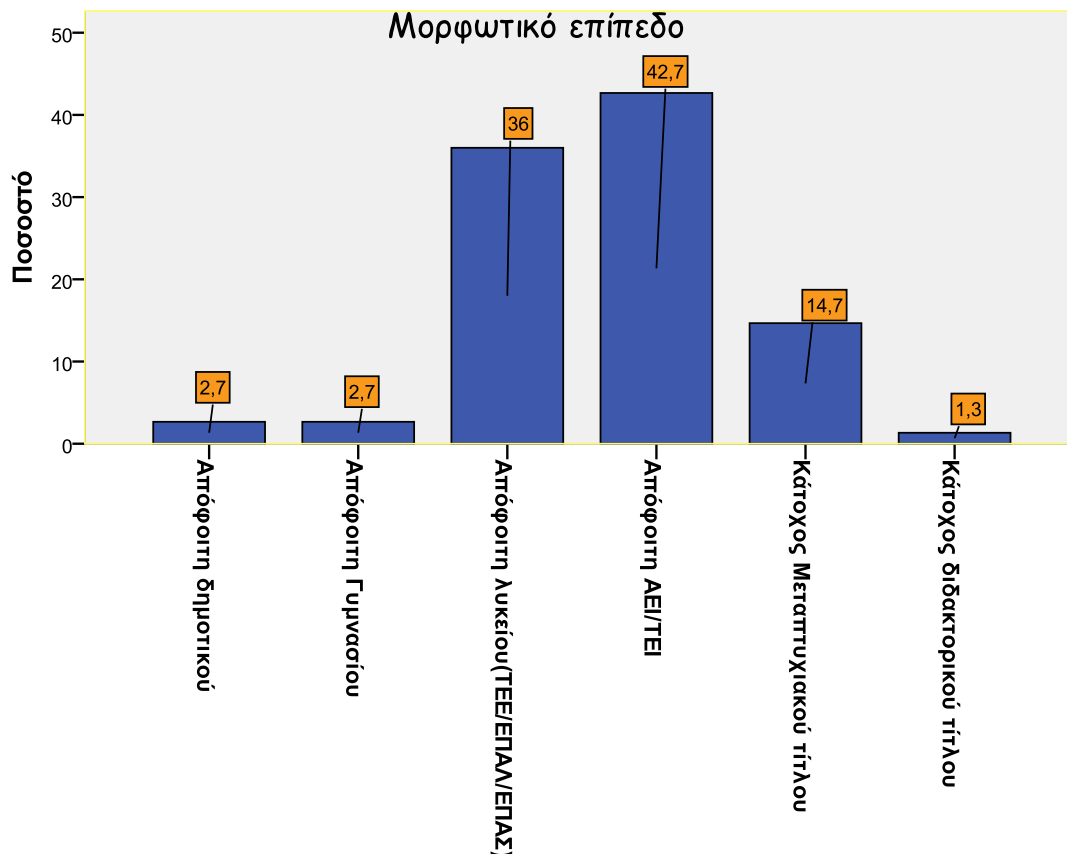
ισότητας των δύο φύλων στο πλαίσιο της διαφήμισης. Επιπλέον, μέσω των ερωτήσεων οι γυναίκες του δείγματος καλούνται να δηλώσουν την προτίμησή τους ως προς το ποιος τύπος γυναίκας στις διαφημίσεις (μητέρα, εργαζόμενη γυναίκα, με έμφαση στη μόδα , «αντικείμενο του σεξ») θα μπορούσε να τις επηρεάσει παραπάνω για μία αγορά τους.

Για πιο πρακτικούς λόγους, στις τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου παρατίθενται εικόνες των παραπάνω τύπων γυναικών, όπου οι ερωτώμενες καλούνται να δηλώσουν σε ποιους τομείς θα μπορούσαν αυτές να τις επηρεάσουν (αγορά τροφίμων, αγορά ρούχων/καλλυντικών ,ταξίδια). Τέλος ,παρατίθεται ένα κείμενο όπου περιγράφεται η διαφημιστική πολιτική μίας γνωστής εταιρίας η οποία «χρησιμοποίησε» το γυναικείο φύλο και προκλήθηκαν εντάσεις ως προς το βαθμό προσβολής του και ζητείται η άποψη των ερωτώμενων πάνω στη συγκεκριμένη πολιτική.

3.2 Το προφίλ του δείγματος

Ο αριθμός του δείγματος της παρούσας έρευνας είναι 150 άτομα, αποκλειστικά από το γυναικείο φύλο. Η ηλικία του δείγματος κυμαίνεται από τα 20 έως τα 61 έτη. Ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο το 36% ήταν απόφοιτοι λυκείου, το 42% απόφοιτοι Α.Ε.Ι-Τ.Ε.Ι, το 14,7% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και μόλις το 1,3% ήταν κάτοχοι διδακτορικού τίτλου. Στα χαμηλότερα εκπαιδευτικά στρώματα (απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου) ανήκουν μόνο 8γυναίκες.

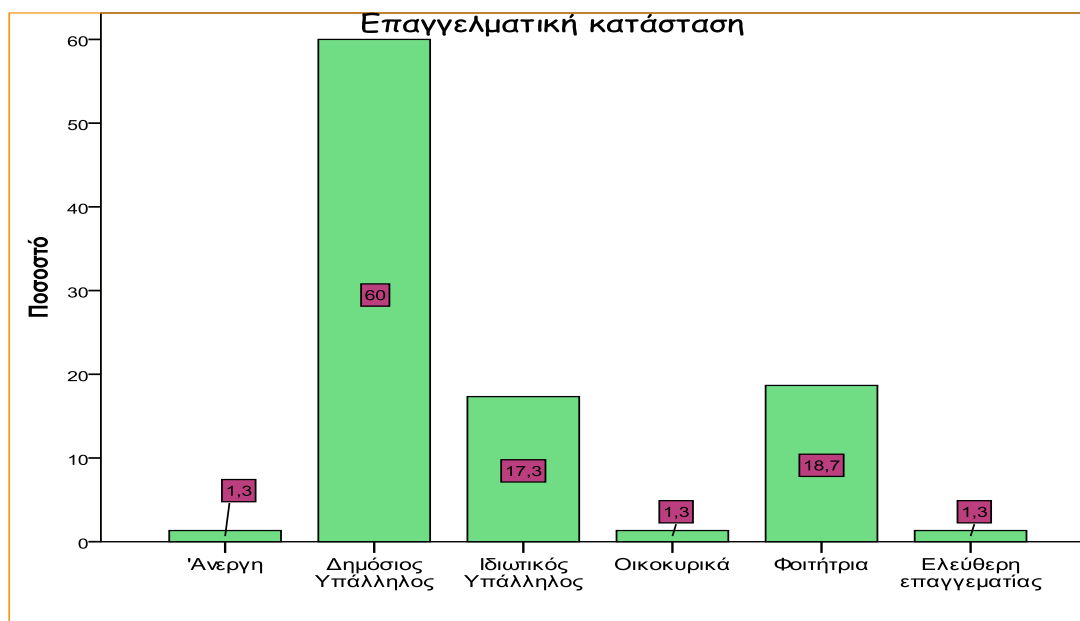
Διάγραμμα 1. Κατανομή συχνοτήτων για το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχουσών.



Όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, το 50,7% ήταν ανύπαντρες και το 40% ήταν παντρεμένες με παιδιά. Έξι γυναίκες ήταν παντρεμένες χωρίς παιδιά και 8 ήταν διαζευγμένες ή χήρες.

Ως προς την επαγγελματική τους κατάσταση παραπάνω από τις μισές γυναίκες του δείγματος (60%) ήταν δημόσιοι υπάλληλοι και μόνο το 17,3% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι. Οι άνεργοι και οι γυναίκες που ασχολούνται με τα οικοκυρικά καλύπτουν συνολικά μόνο το 2,6% του δείγματος, ενώ το υπόλοιπο 18,7% ήταν φοιτήτριες.

Διάγραμμα 2. Κατανομή συχνοτήτων για την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχουσών.



Όσον αφορά το μηνιαίο ατομικό (καθαρό) εισόδημά τους, στις κατηγορίες 601-901 ευρώ και 901-1200 ευρώ ανήκει το 24% και το 25,3% αντίστοιχα. Σημαντική παρατήρηση αποτελεί το γεγονός ότι το 20% του δείγματος έχει μηδενικό ατομικό μηνιαίο εισόδημα, ενώ στα ανώτερα οικονομικά στρώματα (1501 ευρώ και άνω) ανήκουν συνολικά μόλις 16 γυναίκες.

Στην ερώτηση για το πόσα χρήματα δαπανούν για καταναλωτικά αγαθά, 28 γυναίκες αποκρίθηκαν πως δαπανούν 300ευρώ, 18 γυναίκες 200 ευρώ, 10 γυναίκες 50 ευρώ, το 9,3% 800 ευρώ ,ενώ μόνο 16 γυναίκες συνολικά δαπανούν από 850ευρώ και άνω για καταναλωτικά αγαθά.

Το 45,3% του δείγματος προτιμά την τηλεόραση ως μέσο της ενημέρωσής του, ενώ το 36% το διαδίκτυο. Μόνο 2 στις 150 γυναίκες επιλέγουν τα περιοδικά και τις εφημερίδες για την ενημέρωσή τους, ενώ οι υπόλοιπες 26 επιλέγουν το ραδιόφωνο.

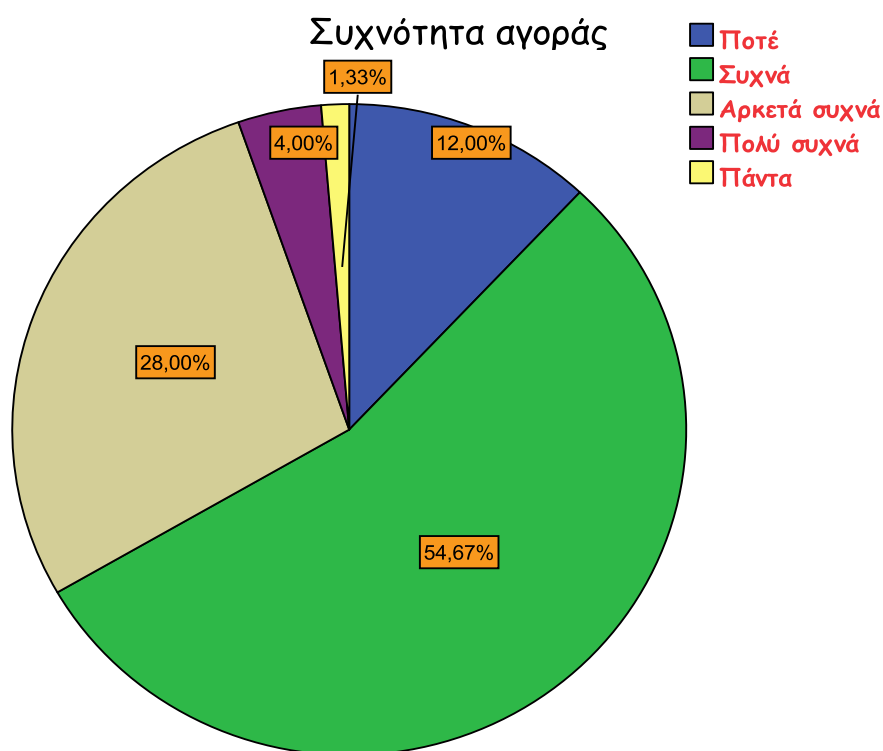
Ο παράγοντας που θεωρούν πιο σημαντικό για την επιλογή μιας αγοράς διαχωρίζει το δείγμα σε δύο σχεδόν ισόποσα μέρη, με το 49,3% να θεωρεί το προϊόν και το 45,3% να θεωρεί την τιμή, ενώ οι υπόλοιπες 8 γυναίκες θεωρούν σημαντικό παράγοντα τη διαφήμιση. Στην ερώτηση κατά πόσο θεωρούν αξιόπιστες τις αγορές μέσω διαδικτύου το 40% αποκρίθηκε

θετικά, ενώ 33,3% δήλωσε πως διατηρεί επιφυλάξεις ανάλογα με το site που προβάλλονται τα προϊόντα.

Όσον αφορά την παρατηρητικότητα των γυναικών του δείγματος για τις διαφημίσεις που παρακολουθούν, το 32% δήλωσε πως δίνει λίγη σημασία στις λέξεις που χρησιμοποιούνται, το 33,3% πως παρατηρεί αρκετά τα χρώματα της διαφήμισης, το 40% πως παρατηρεί αρκετά τις εικόνες, ενώ μόλις το 13.3% του δείγματος αποφάνθηκε πως δίνει πάρα πολύ μεγάλη σημασία στο ρόλο που αποδίδεται μέσα από τη διαφήμιση στο γυναικείο φύλο.

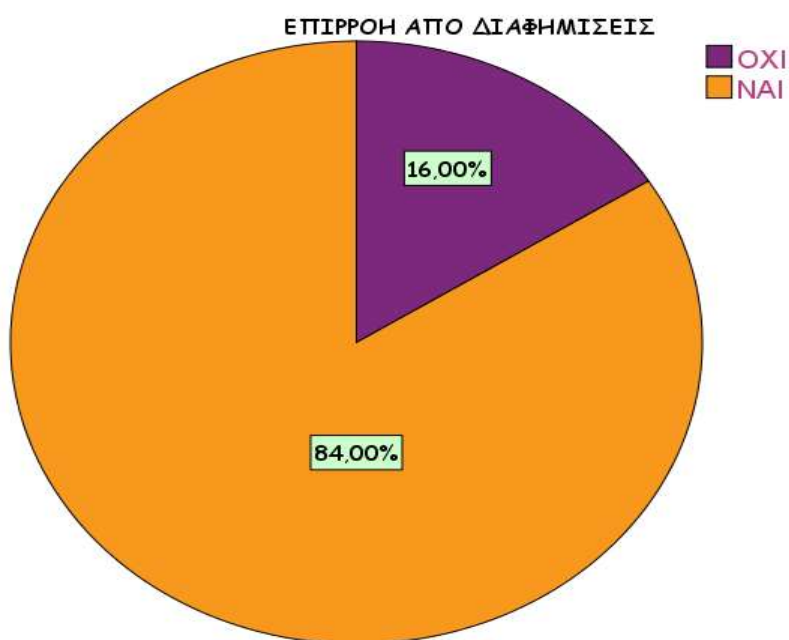
Επιπλέον, το 54,7% του δείγματος δήλωσε πως αγοράζει συχνά προϊόντα που προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων στα μέσα ενημέρωσης.

Διάγραμμα 3. Κατανομή συχνοτήτων για τη συχνότητα αγοράς προϊόντων που προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων στα μέσα ενημέρωσης



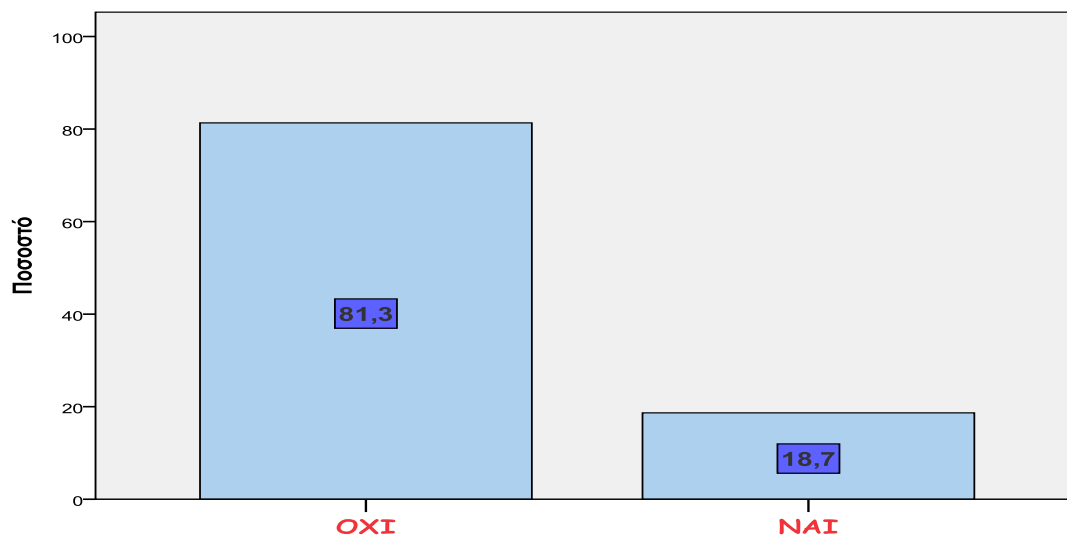
Στην ερώτηση για το αν πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις το 84% απάντησε θετικά.

Διάγραμμα 4. Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενες θεωρούν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις



Παρόλα αυτά το 81,3% δήλωσε πως δεν προσδοκά να μοιάσει με το πρόσωπο της διαφήμισης, ενώ το 60% δήλωσε πως όταν αγοράζουν ένα προϊόν δεν έχουν στο μυαλό τους πως θα καταφέρουν το αντίστοιχο αποτέλεσμα με αυτό που προβάλλεται στη διαφήμιση.

Διάγραμμα 5. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν οι ερωτώμενες όταν αγοράζουν ένα προϊόν προσδοκούν να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης

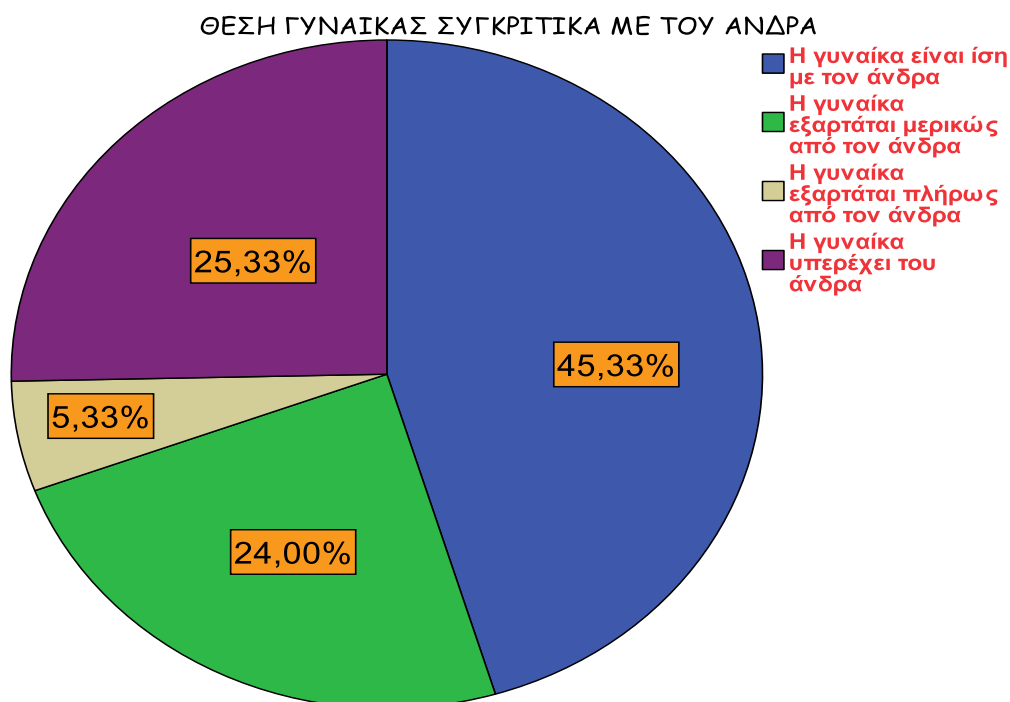


Ακόμα, το 44% του δείγματος θεωρεί πως μόνο λίγο αντιπροσωπεύουν οι διαφημίσεις τη μέση ελληνίδα, ενώ 18 γυναίκες υποστήριξαν πως την αντιπροσωπεύουν αρκετά.

Το 30,7% πιστεύουν πως μία διαφήμιση για ένα προϊόν, κάνει το προϊόν αυτό περισσότερο ελκυστικό για αγορά όταν η προβαλλόμενη γυναίκα έχει ρόλο μητέρας, το 40% όταν έχει ρόλο εργαζόμενης γυναίκας, το 24% όταν προβάλλεται ως «αντικείμενο του σεξ» και το 41,3% όταν προβάλλεται με έμφαση στη μόδα.

Στην ερώτηση για το πώς πιστεύουν πως προβάλλεται η θέση των γυναικών από τις διαφημίσεις συγκριτικά με αυτή του άνδρα 68 γυναίκες υποστήριξαν πως «η γυναίκα είναι ίση με τον άνδρα», 36 γυναίκες πως «η γυναίκα εμφανίζεται να εξαρτάται μερικώς από τον άνδρα», 8 γυναίκες πως «η γυναίκα εμφανίζεται να εξαρτάται πλήρως από τον άνδρα» και οι υπόλοιπες 38 πως «η γυναίκα εμφανίζεται να υπερέχει του άνδρα».

Διάγραμμα 6. Κατανομή συχνοτήτων για το πώς πιστεύουν οι ερωτώμενες πως προβάλλεται η θέση των γυναικών από τις διαφημίσεις συγκριτικά με αυτή του άνδρα



Στην ερώτηση για το εάν πιστεύουν πως υπάρχουν στερεότυπα στην κοινωνία μας σχετικά με την ισότητα των δύο φύλων τα οποία αντανακλώνται μέσω των διαφημίσεων, το 52% αποκρίθηκε πως πολλές φορές εμφανίζεται το ένα να υπερέχει του άλλου το 33,3% πως δεν έχει παρατηρήσει στερεοτυπικές τάσεις στις διαφημίσεις και το 13,3% πως δεν υπάρχουν πλέον τέτοια στερεότυπα στην κοινωνία μας.

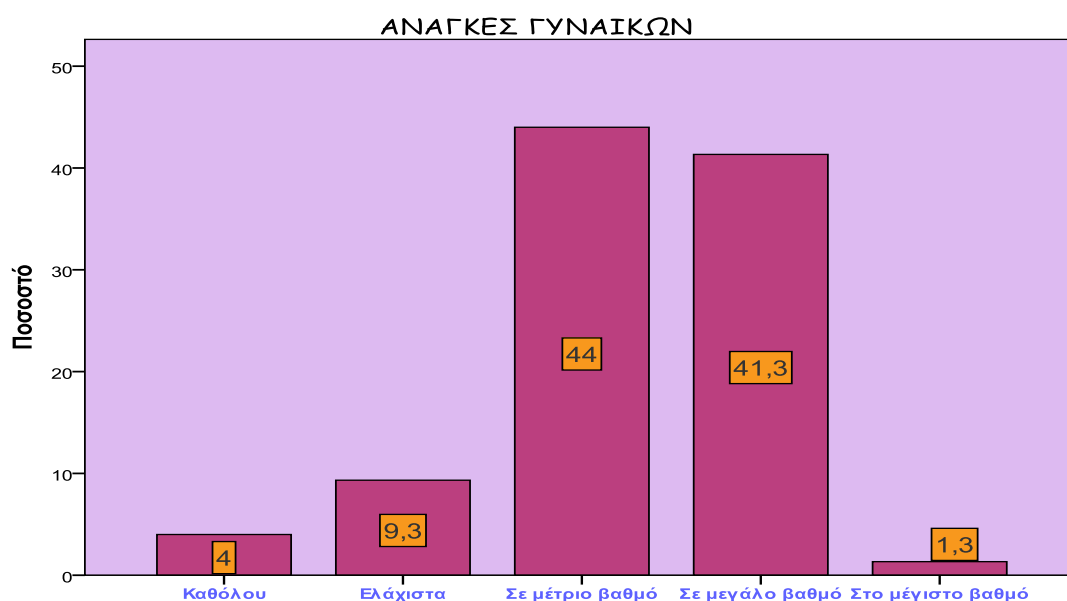
Όσον αφορά το πώς προτιμούν οι ίδιες να προβάλλονται οι γυναίκες στις διαφημίσεις το 22,7 δήλωσε ως μητέρες, το 44% ως εργαζόμενες γυναίκες, το 8% με χαρακτηριστικά μοντέλου, το 4% ως «αντικείμενο του σεξ» και το 56% ως γυναίκες με ουδέτερα χαρακτηριστικά.

Στην ερώτηση για το σε τι βαθμό πιστεύουν ότι μπορεί να συμβάλλει η διαφήμιση στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα που αγοράζουν οι γυναίκες το 69,3 δήλωσε πως μπορεί σε μεγάλο βαθμό, το 5,3% ελάχιστα και το 17,3% σε μέτριο βαθμό.

Κατόπιν, 90 από τις 150 γυναίκες δήλωσαν πως είναι αρκετά ικανοποιημένες από την ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών για γυναίκες που διαφημίζονται, 28 πως είναι λίγο ικανοποιημένες, ενώ μόνο 8 δήλωσαν πως είναι πάρα πολύ ικανοποιημένες.

Στην ερώτηση για το αν πιστεύουν πως οι άνθρωποι που ασχολούνται με την διαφήμιση γνωρίζουν τις ανάγκες των γυναικών σχεδόν οι μισές γυναίκες του δείγματος είπαν πως γνωρίζουν σε μέτριο βαθμό, 62 σε μεγάλο βαθμό και μόνο το 1,3% δήλωσε πως τις γνωρίζουν στο μέγιστο βαθμό.

Διάγραμμα 7. Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενες θεωρούν πως οι διαφημιστές γνωρίζουν τις ανάγκες των γυναικών



Από τις τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι εκείνη στην οποία παρατίθενται τέσσερις εικόνες με γυναικεία πρόσωπα, οι οποίες αντιπροσωπεύουν διαφορετικούς τύπους γυναικών. Οι 150 γυναίκες ερωτήθηκαν ποια από τις 4 αυτές εικόνες θα μπορούσε να τις επηρεάσει για αγορά ρούχων, καλλυντικών, τροφίμων και για ταξίδια. Έτσι, όσον αφορά την επιρροή στην αγορά ρούχων η πλειοψηφία του δείγματος επέλεξε την γυναίκα (α) και την γυναίκα (γ) ,με ποσοστά 48% και 37,8% αντίστοιχα. Ως προς την αγορά καλλυντικών 104 στις 150 επέλεξαν τη γυναίκα (γ), ενώ ως προς την αγορά τροφίμων η συντριπτική πλειοψηφία (80%) επέλεξε την γυναίκα (β). Για την επιρροή ως προς την πραγματοποίηση ταξιδιών το 70,7% του δείγματος επέλεξε την γυναίκα (δ).

Ακόμα στην ίδια ερώτηση, οι συμμετέχουσες κλήθηκαν να επιλέξουν ποια από τις 4 αυτές προβαλλόμενες γυναίκες θα μπορούσε να τους κάνει να αναπτύξουν φεμινιστικές τάσεις στη ζωή τους, όπου μαζικά το 80% του δείγματος (120 γυναίκες) θεώρησαν πως η γυναίκα (α) θα μπορούσε να τους εμφυσήσει κάτι τέτοιο.

Τέλος, στην ερώτηση για το ποια από τις προβαλλόμενες γυναίκες τους δίνει την εντύπωση ότι εξαρτάται έντονα από έναν άνδρα, το 58,7% του δείγματος δήλωσε την γυναίκα (δ) και το 22,7% την γυναίκα (γ).

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου παρατίθεται το εξής κείμενο «Η βρετανική Αρχή Διαφημιστικών Κριτηρίων, απαγόρευσε πρόσφατα τις νέες διαφημιστικές καταχωρίσεις της αεροπορικής εταιρίας Ryanair επειδή «δημιουργούσαν λάθος εντυπώσεις για την ηθική και τη σεξουαλική συμπεριφορά των αεροσυνοδών». Η ιρλανδική εταιρία χαμηλού κόστους διαφήμιζε τις χαμηλές τιμές των ναύλων της, αλλά και το ημερολόγιό της, στο οποίο πρωταγωνιστούν αεροσυνοδοί, με... ανάλαφρη περιβολή! Η διαφήμιση προκάλεσε την οργή της αρμόδιας Αρχής, αλλά και αρκετών πολιτών που θεώρησαν ότι δεν μπορεί «να διασύρεται έτσι το γυναικείο φύλο» μαζί με την αντίστοιχη εικόνα της διαφήμισης.

Οι συμμετέχουσες κλήθηκαν να απαντήσουν στο κατά πόσο βρίσκουν προσβλητική μία τέτοια διαφήμιση για το γυναικείο φύλο, όπου 24 δήλωσαν πως την βρίσκουν λίγο προσβλητική, 44 πως την βρίσκουν αρκετά, 38 πολύ και 36 γυναίκες την βρίσκουν πάρα πολύ προσβλητική. Εν τέλει τους ζητήθηκε να δηλώσουν κατά πόσο συμφωνούν με την πρόταση «Μια τέτοια διαφήμιση με οδηγεί σε μείωση της ζήτησης μου για εισιτήρια από τη συγκεκριμένη εταιρία», όπου 28 γυναίκες διαφωνούν, 44 γυναίκες είναι ουδέτερες και 48 γυναίκες συμφωνούν.

Κεφάλαιο 4ο

Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της διαφήμισης στη διαμόρφωση των γυναικείων καταναλωτικών προτιμήσεων

4.1 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενες να θέλουν να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης όταν αγοράζουν ένα προϊόν

Στη συγκεκριμένη ενότητα εκτιμάται η πιθανότητα η ερωτώμενη να θέλει να «μοιάσει στο πρόσωπο της διαφήμισης όταν αγοράζει ένα προϊόν.

Γενική μορφή εξίσωσης:

$$\text{Looklike} = b_0 + b_1 * \text{age} + b_2 * \text{income} + b_3 * \text{trustnet} + b_4 * \text{ifso} + b_5 * \text{words} + b_6 * \text{colours} + b_7 * \text{icons} + b_8 * \text{womanr} + b_9 * \text{influence} + b_{10} * \text{result} + b_{11} * \text{hsex} + b_{12} * \text{variety} + b_{13} * \text{needs} + b_{14} * \text{educae} + b_{15} * \text{j} + b_{16} * \text{mepaidia} + b_{17} * \text{gwoman} + b_{18} * \text{hmam} + b_{19} * \text{hwork} + \epsilon_i$$

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση η εξαρτημένη μεταβλητή είναι το looklike η οποία είναι ψευδομεταβλητή και παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη θέλει να μοιάσει στο πρόσωπο της διαφήμισης όταν αγοράζει ένα προϊόν και την τιμή 0 όταν δε θέλει.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι:

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία της ερωτώμενης.

Income: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το ατομικό (καθαρό) μηνιαίο εισόδημα της ερωτώμενης από την εργασία.

Trustnet: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη θεωρεί αξιόπιστες τις αγορές μέσω διαδικτύου και 0 όταν δεν τις θεωρεί αξιόπιστες.

Words: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη παρατηρεί τις λέξεις στις διαφημίσεις που την ελκύουν και 0 όταν δεν τις παρατηρεί.

Colours: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη παρατηρεί τα χρώματα στις διαφημίσεις που την ελκύουν και 0 όταν δεν τα παρατηρεί.

Icons: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη παρατηρεί τις εικόνες στις διαφημίσεις που την ελκύουν και 0 όταν δεν τις παρατηρεί.

Womanr: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη παρατηρεί το ρόλο που αποδίδεται στη γυναίκα στις διαφημίσεις που παρακολουθεί και 0 όταν δεν τις παρατηρεί.

Influence: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη πιστεύει πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Result: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη αγοράζει ένα προϊόν έχοντας στο μυαλό της ότι με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρει να έχει το αντίστοιχο αποτέλεσμα με αυτό που προβάλλεται στη διαφήμιση και 0 όταν όχι.

Hsex: ψευδομεταβλητή παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη πιστεύει πως μία διαφήμιση για ένα προϊόν κάνει το συγκεκριμένο προϊόν πιο ελκυστικό για αγορά όταν η γυναίκα που θα προβάλλεται είναι «αντικείμενο του σεξ» και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Variety: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη είναι ικανοποιημένη από την ποικιλία προϊόντων για γυναίκες που διαφημίζονται και 0 όταν δεν είναι.

Needs: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη θεωρεί πως τα άτομα που ασχολούνται με τη διαφήμιση γνωρίζουν τις ανάγκες των γυναικών και 0 όταν δεν το θεωρεί.

Educae1: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη είναι απόφοιτη ΑΕΙ-ΤΕΙ και 0 για όλα τα άλλα.

Jobdimos1: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη είναι δημόσιος υπάλληλος και 0 για όλα τα άλλα.

Mepaidia: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη είναι παντρεμένη με παιδιά και 0 για όλα τα άλλα.

Gwoman: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την πιθανότητα η ερωτώμενη να θεωρεί πως οι διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν τη μέση ελληνίδα.

Hmam: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη πιστεύει πως μία διαφήμιση για ένα προϊόν κάνει το συγκεκριμένο προϊόν πιο ελκυστικό για αγορά όταν η γυναίκα που θα προβάλλεται είναι μητέρα και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Hwork: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη πιστεύει πως μία διαφήμιση για ένα προϊόν κάνει το συγκεκριμένο προϊόν πιο ελκυστικό για αγορά όταν η γυναίκα που θα προβάλλεται είναι εργαζόμενη γυναίκα και 0 όταν δεν το πιστεύει.

ei: Τα σφάλματα της εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 1: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενες να θέλουν να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης όταν αγοράζουν ένα προϊόν

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	-1,585 (0,399)	-1,781 (6,195)
Age (Ηλικία)	-0,145** (5,857)	-0,106*** (9,585)
Income (Εισόδημα)	0,648*** (8,609)	0,284** (4,120)
Trustnet (Εμπιστοσύνη ως προς το διαδίκτυο)	-12,081 (1,889)	-
Words (Παρατήρηση Λέξεων)	0,050 (0,027)	-
Colours (Παρατήρηση Χρωμάτων)	-0,344 (0,890)	-
Icons (Παρατήρηση Εικόνων)	1,220*** (7,880)	0,876*** (10,332)
Womanr (Ρόλος που αποδίδεται στη γυναίκα)	0,436 (1,901)	-
Influence (Επιρροή από διαφημίσεις)	1,454 (1,270)	-
Result (Αποτέλεσμα διαφήμισης)	-0,340 (1,540)	-

Hsex (Προβολή ως «αντικείμενο» του σεξ)	2,621*** (9,375)	1,240** (6,195)
Variety (Πληθώρα διαφημίσεων)	-0,317 (0,308)	-
Needs (Κατανόηση αναγκών)	-0,393 (0,715)	-
Educaei (Πανεπιστημιακή εκπαίδευση)	3,580 (2,106)	-
Jobdimosios (Δημόσιος Υπάλληλος)	-1,125 (1,325)	-
Mepaidia (Μητέρα παιδιών)	-1,278 (1,931)	-
Gwoman (Ομοιότητα στη μέση ελληνίδα)	0,147 (0,092)	-
Hmam (Προβολή ως «μητέρα»)	-1,494 (3,394)	-
Hwork (Προβολή ως «εργαζόμενη γυναίκα»)	0,979 (1,155)	-
-2log likelihood	93,929 ^a	113,724 ^a
Cox& Snell R Square	0,286	0,185
Nagelkerke R Square	0,462	0,299

(Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η μεταβλητή Wald και ***, **, * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα).

Η τελική μορφή της εξίσωσης είναι:

$$\text{Looklike} = -1,781 - 0,106 * \text{age} + 0,284 * \text{income} + 0,876 * \text{icons} + 1,240 * \text{hsex} + \epsilon_i$$

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν πως οι παράγοντες που επηρεάζουν εάν οι ερωτώμενες επιθυμούν να μοιάσουν στο πρόσωπο της διαφήμισης όταν αγοράζουν ένα προϊόν είναι η ηλικία, το μηνιαίο (καθαρό) εισόδημα από την εργασία, η προσοχή που δείχνουν στις εικόνες των διαφημίσεων καθώς και ο τύπος της γυναίκας που άμα προβληθεί στη διαφήμιση μπορεί να κάνει ένα προϊόν περισσότερο ελκυστικό για αγορά. Όσον αφορά την ηλικία, αυτή επηρεάζει αρνητικά το να θέλει η ερωτώμενη να θέλει να μοιάσει στο πρόσωπο της διαφήμισης (στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%), δηλαδή όσο η ηλικία αυξάνεται είναι λιγότερο πιθανό η ερωτώμενη να επιθυμεί να «μοιάσει» στο πρόσωπο της διαφήμισης. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν το 2005 οι Ayanwale *et al.* στη Νιγηρία, δηλαδή πως οι γηραιότερες γυναίκες δεν επιθυμούν να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης, σε αντίθεση με τις νεότερες γυναίκες.

Ως προς το εισόδημα, αντιθέτως παρατηρούμε πως επηρεάζει θετικά το να θέλει η ερωτώμενη να «μοιάσει» στο πρόσωπο της διαφήμισης (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%), δηλαδή όσο το εισόδημα αυξάνεται είναι πιθανότερο η ερωτώμενη να θέλει να μοιάσει στο πρόσωπο της διαφήμισης. Από την παλινδρόμηση εκτιμήθηκε ακόμη ότι οι γυναίκες που παρατηρούν περισσότερο τις εικόνες στις διαφημίσεις που παρακολουθούν, είναι πιθανότερο να θέλουν να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%). Τέλος, εκτιμήθηκε πως οι γυναίκες που θεωρούν πως ένα προϊόν μπορεί να γίνει περισσότερο ελκυστικό για αγορά εάν η γυναίκα της διαφήμισης προβάλλεται «ως αντικείμενο του σεξ», είναι πιθανότερο να θέλουν να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%). Κάτι τέτοιο έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα που έγινε από τον Hung (2006).

Οι παράγοντες που εκτιμήθηκαν πως δεν είναι στατιστικά σημαντικοί είναι το αν θεωρούν πως το διαδίκτυο είναι αξιόπιστο για αγορές, η προσοχή που δίνουν στις εικόνες, στα χρώματα και στο ρόλο που δίδεται στη γυναίκα που προβάλλονται από τις διαφημίσεις, το αν οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις διαφημίσεις, το αν θέλουν να έχουν το αντίστοιχο αποτέλεσμα με αυτό που προβάλλεται από το πρόσωπο της διαφήμισης, το αν είναι ευχαριστημένες από την ποικιλία προϊόντων για γυναίκες που προβάλλονται από τις διαφημίσεις, το αν θεωρούν πως τα άτομα που ασχολούνται με τη διαφήμιση γνωρίζουν τις ανάγκες των γυναικών, το αν οι ερωτώμενες είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ, το αν είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το αν είναι παντρεμένες με παιδιά, το αν θεωρούν πως οι γυναίκες στις διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν τη μέση ελληνίδα και επίσης το εάν θεωρούν πως ένα προϊόν μπορεί να γίνει περισσότερο ελκυστικό για αγορά εάν η γυναίκα της διαφήμισης προβάλλεται ως εργαζόμενη γυναίκα ή ως μητέρα.

Τέλος, ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke είναι 0,299 που σημαίνει πως το 29,9% της πιθανότητας η ερωτώμενη να θέλει να «μοιάσει» στο πρόσωπο της διαφήμισης όταν αγοράζουν ένα προϊόν ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

4.2 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενες να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες

Στη συγκεκριμένη ενότητα εξετάζεται η πιθανότητα η ερωτώμενη να προτιμά οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$Z_{\text{work}} = b_0 + b_1 * \text{age} + b_2 * \text{womanr} + b_3 * \text{frequen} + b_4 * \text{influence} + b_5 * \text{result} + b_6 * \text{gwoman} + b_7 * \text{hmam} + b_8 * \text{hwork} + b_9 * \text{hsex} + b_{10} * \text{business} + b_{11} * \text{variety} + b_{12} * \text{needs} + b_{13} * \text{educae} + b_{14} * \text{jobdimosios} + b_{15} * \text{mepaidia} + b_{16} * \text{offensive} + b_{17} * \text{ddemand} + \epsilon_i$$

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση η εξαρτημένη μεταβλητή είναι το z_{work} που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη προτιμά οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες και 0 όταν δεν το προτιμά.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι:

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία της ερωτώμενης

Womanr: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη παρατηρεί το ρόλο που δίνεται στη γυναίκα στις διαφημίσεις που την ελκύουν και 0 όταν δεν τον παρατηρεί.

Influence: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη πιστεύει πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Result: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη αγοράζει ένα προϊόν έχοντας στο μυαλό της ότι με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρει να έχει το αντίστοιχο αποτέλεσμα με αυτό που προβάλλεται στη διαφήμιση και 0 όταν όχι.

Variety: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη είναι ικανοποιημένη από την ποικιλία προϊόντων για γυναίκες που διαφημίζονται και 0 όταν δεν είναι.

Needs: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη θεωρεί πως τα άτομα που ασχολούνται με τη διαφήμιση γνωρίζουν τις ανάγκες των γυναικών και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Educaei: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη είναι απόφοιτη ΑΕΙ-ΤΕΙ και 0 για όλα τα άλλα.

Jobdimosios: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη είναι δημόσιος υπάλληλος και 0 για όλα τα άλλα.

Mepaidia: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη είναι παντρεμένη με παιδιά και 0 για όλα τα άλλα.

Gwoman: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την πιθανότητα η ερωτώμενη να θεωρεί πως οι διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν τη μέση ελληνίδα.

Hmam: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη πιστεύει πως μία διαφήμιση για ένα προϊόν κάνει το συγκεκριμένο προϊόν πιο ελκυστικό για αγορά όταν η γυναίκα που θα προβάλλεται είναι μητέρα και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Hwork: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη πιστεύει πως μία διαφήμιση για ένα προϊόν κάνει το συγκεκριμένο προϊόν πιο ελκυστικό για αγορά όταν η γυναίκα που θα προβάλλεται είναι εργαζόμενη γυναίκα και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Hsex: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη πιστεύει πως μία διαφήμιση για ένα προϊόν κάνει το συγκεκριμένο προϊόν πιο ελκυστικό για αγορά όταν η γυναίκα που θα προβάλλεται είναι «αντικείμενο του σεξ» και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Frequen: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την πιθανότητα η ερωτώμενη να αγοράζει συχνά προϊόντα που προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων στα μέσα ενημέρωσης.

Business: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την πιθανότητα η ερωτώμενη να πιστεύει πως η διαφήμιση συμβάλλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα που αγοράζουν οι γυναίκες.

Offensive: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την πιθανότητα η ερωτώμενη να βρει προσβλητική για το γυναικείο φύλο μια διαφήμιση κάποιας εταιρίας όπου παρουσιάζεται μία γυναίκα με αποκαλυπτικά ρούχα.

Ddemand: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την πιθανότητα η ερωτώμενη να μειώσει τη ζήτησή της για τις παροχές της παραπάνω εταιρίας λόγω της συγκεκριμένης διαφήμισης.

ει: τα σφάλματα της εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 2: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα η ερωτώμενη να προτιμά οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	-0,305 (0,035)	-0,822 (0,414)
Age (Ηλικία)	0,074** (5,163)	0,092*** (15,654)
Womanr (Παρατήρηση του ρόλου της γυναίκας)	-0,414 (2,640)	-
Frequen (Συχνότητα αγοράς προϊόντων)	0,556 (2,521)	-
Influence (Επιρροή από διαφημίσεις)	-2,351*** (7,013)	-2,521*** (11,763)
Result (Αποτέλεσμα της διαφήμισης)	1,519** (5,791)	0,912* (3,388)
Gwoman (Ομοιότητα με τη μέση ελληνίδα)	1,075** (5,042)	0,836** (5,473)
Hmam (Προβολή ως «μητέρα»)	-3,017*** (15,541)	-2,228*** (14,047)
Hwork (Προβολή ως «εργαζόμενη γυναίκα»)	0,621 (1,146)	-
Hsex (Προβολή ως «αντικείμενο του σεξ»)	-0,962 (1,586)	-
Business (Επιχειρήσεις)	-0,291 (1,628)	-
Variety (Πληθώρα προϊόντων για γυναίκες)	0,768** (4,119)	0,573* (3,119)
Needs (Κατανόηση	-1,049**	-0,867**

αναγκών)	(6,270)	(6,051)
Educaeī (Πανεπιστημιακή εκπαίδευση)	1,657 (1,590)	-
Jobdimosios (Δημόσιος Υπάλληλος)	0,580 (0,436)	-
Mepaidia (Μητέρα με παιδιά)	0,930 (1,587)	-
Offensive (Προσβλητική διαφήμιση)	0,734*** (7,755)	0,475** (4,842)
Ddemand (Μείωση ζήτησης)	-0,340** (5,117)	-0,155** (3,504)
-2 Log likelihood	124,472	137,931
Cox& Snell R Square	0,418	0,364
Nagelkerke R Square	0,561	0,487

(Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η μεταβλητή Wald και ***, **, * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα).

Η τελική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$Z_{work} = -0,414 + 0,092 * age - 2,521 * influence + 0,912 * result + 0,836 * gwoman - 2,228 * hmam + 0,573 * variety - 0,867 * needs + 0,475 * offensive - 0,155 * ddemand + \epsilon_i$$

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν πως οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα η ερωτώμενη να προτιμά οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες είναι η ηλικία, το αν πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις, το αν θέλουν να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης, το αν πιστεύουν πως οι γυναίκες των διαφημίσεων αντιπροσωπεύουν τη μέση ελληνίδα, το ποιος τύπος γυναίκας θεωρούν πως μπορεί να κάνει ένα προϊόν περισσότερο ελκυστικό για αγορά, το αν είναι ικανοποιημένες από την ποικιλία προϊόντων για γυναίκες που διαφημίζονται, το αν θεωρούν πως τα άτομα που ασχολούνται με τη διαφήμιση γνωρίζουν τις ανάγκες των γυναικών, το κατά πόσο προσβλητική μπορούν να βρουν μία διαφήμιση για το

γυναικείο φύλο κάποιας εταιρίας όπου παρουσιάζεται μία γυναίκα με αποκαλυπτικά ρούχα και τέλος το αν η ερωτώμενη θα μειώσει τη ζήτησή της για τις παροχές της παραπάνω εταιρίας λόγω της συγκεκριμένης διαφήμισης.

Όσον αφορά την ηλικία, επηρεάζει θετικά το να προτιμά η ερωτώμενη οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες, δηλαδή όσο αυξάνεται η ηλικία είναι πιθανότερο η ερωτώμενη να προτιμά οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%). Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν οι Wortzel *et al.* (1974). Οι ερωτώμενες που πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις είναι λιγότερο πιθανό να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%).

Παρόλα αυτά, από την συγκεκριμένη παλινδρόμηση εξήχθη το συμπέρασμα πως οι ερωτώμενες που επιθυμούν να έχουν το αντίστοιχο αποτέλεσμα με αυτό που προβάλλεται από τις διαφημίσεις είναι πιθανότερο να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 10%). Κατόπιν, οι ερωτώμενες που πιστεύουν περισσότερο πως οι γυναίκες των διαφημίσεων αντιπροσωπεύουν τη μέση ελληνίδα είναι πιθανότερο να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%). Σε αντίθετο συμπέρασμα κατέληξε η έρευνα των Ford *et al.* (1991), δηλαδή οι συμμετέχουσες που υποστήριξαν πως οι γυναίκες αντικατοπτρίζονται στις διαφημίσεις όπως ακριβώς είναι, επιθυμούσαν οι γυναίκες να παρουσιάζονται με έναν πιο παραδοσιακό τρόπο.

Οι ερωτώμενες που πιστεύουν πως μία διαφήμιση για ένα προϊόν κάνει το προϊόν αυτό περισσότερο ελκυστικό για αγορά όταν η γυναίκα που θα προβάλλεται είναι μητέρα, είναι λιγότερο πιθανό να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%). Κατόπιν, το αν οι ερωτώμενες είναι ικανοποιημένες από την ποικιλία προϊόντων για γυναίκες που διαφημίζονται, επηρεάζει θετικά το να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες, δηλαδή οι ερωτώμενες που είναι περισσότερο ικανοποιημένες από την ποικιλία προϊόντων για γυναίκες που διαφημίζονται είναι πιθανότερο να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 10%). Σε αντίθεση, οι ερωτώμενες που πιστεύουν περισσότερο πως τα άτομα που ασχολούνται με τις διαφημίσεις γνωρίζουν τις ανάγκες των γυναικών, είναι λιγότερο πιθανό να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%).

Η συγκεκριμένη παλινδρόμηση ακόμη παρουσιάζει πως οι ερωτώμενες που βρίσκουν προσβλητική για το γυναικείο φύλο μια διαφήμιση κάποιας εταιρίας όπου παρουσιάζεται μία γυναίκα με αποκαλυπτικά ρούχα, είναι πιθανότερο να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες(στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%). Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν οι Karvenoael *et al.* (2007). Παρόλα αυτά όμως, οι γυναίκες που θα μείωναν περισσότερο την ζήτησή τους για τις παροχές της παραπάνω εταιρίας λόγω της συγκεκριμένης διαφήμισης, είναι λιγότερο πιθανό να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες(στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%).

Άλλοι παράγοντες που συμπεριλαμβάνονται στην παλινδρόμηση αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντικοί είναι οι εξής: το αν στις διαφημίσεις που παρακολουθούν παρατηρούν τον ρόλο που δίδεται στο γυναικείο φύλο, τη συχνότητα που αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται από τις διαφημίσεις, τον τύπο της γυναίκας που θεωρούν πως μπορεί να κάνει ελκυστικό ένα προϊόν για αγορά, το εάν πιστεύουν ότι μπορεί να συμβάλλει η διαφήμιση στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα που αγοράζουν οι γυναίκες, το μορφωτικό επίπεδο της ερωτώμενης, η επαγγελματική της κατάσταση και το αν έχει ή όχι παιδιά.

Τέλος, ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke είναι 0,487 που σημαίνει πως το 48,7% της πιθανότητας οι ερωτώμενες να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

4.3 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενες να πιστεύουν ότι οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις.

Στη συγκεκριμένη ενότητα εξετάζεται η πιθανότητα η ερωτώμενη να πιστεύει ότι οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$\text{Influence} = b_0 + b_1 * \text{jobdimosios} + b_2 * \text{trustnet} + b_3 * \text{looklike} + b_4 * \text{frequen} + b_5 * \text{gwoman} + b_6 * \text{words} + b_7 * \text{womanr} + b_8 * \text{needs} + b_9 * \text{offensive} + b_{10} * \text{ddemand}$$

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση η εξαρτημένη είναι η μεταβλητή influence η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη πιστεύει ότι οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις και την τιμή 0 όταν δεν το πιστεύει.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι:

Trustnet: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη θεωρεί αξιόπιστες τις αγορές μέσω διαδικτύου και 0 όταν δεν τις θεωρεί.

Words: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη παρατηρεί τις λέξεις στις διαφημίσεις που την ελκύουν και 0 όταν δεν τις παρατηρεί.

Womanr: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη παρατηρεί το ρόλο που δίνεται στη γυναίκα στις διαφημίσεις που την ελκύουν και 0 όταν δεν τον παρατηρεί.

Jobdimosios: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη είναι δημόσιος υπάλληλος και 0 για όλα τα άλλα.

Needs: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την πιθανότητα η ερωτώμενη να θεωρεί πως τα άτομα που ασχολούνται με τη διαφήμιση γνωρίζουν τις ανάγκες των γυναικών.

Gwoman: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την πιθανότητα η ερωτώμενη να θεωρεί πως οι διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν τη μέση ελληνίδα.

Offensive: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την πιθανότητα η ερωτώμενη να βρει προσβλητική για το γυναικείο φύλο μια διαφήμιση κάποιας εταιρίας όπου παρουσιάζεται μία γυναίκα με αποκαλυπτικά ρούχα.

Ddemand: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την πιθανότητα η ερωτώμενη να μειώσει τη ζήτησή της για τις παροχές της παραπάνω εταιρίας λόγω της συγκεκριμένης διαφήμισης.

Frequen: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την πιθανότητα η ερωτώμενη να αγοράζει συχνά προϊόντα που προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων στα μέσα ενημέρωσης.

Looklike: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν η ερωτώμενη θέλει να «μοιάσει» στο πρόσωπο της διαφήμισης και 0 όταν δεν θέλει.

ει: τα σφάλματα της εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 3. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενες να πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	-4,979 (10,003)	-3,770 (9,353)
Jobdimosios (Δημόσιος Υπάλληλος)	0,536 (0,356)	-
Trustnet (Εμπιστοσύνη ως προς το διαδίκτυο)	-1,824** (6,273)	-1,695*** (6,799)
Looklike (Ομοιότητα με το πρόσωπο της διαφήμισης)	0,615 (0,491)	-
Frequen (Συχνότητα αγοράς προϊόντων)	2,338*** (12,588)	2,062*** (12,244)
Gwoman (Ομοιότητα στη μέση ελληνίδα)	-1,216** (4,115)	-0,998** (4,311)
Words (Παρατήρηση Λέξεων)	0,401 (1,320)	-
Womanr (Παρατήρηση του ρόλου της γυναίκας)	0,479* (2,762)	0,646** (5,836)
Needs (Κατανόηση αναγκών)	1,256*** (6,908)	1,108*** (8,082)
Offensive (Προσβλητική διαφήμιση)	0,659** (5,232)	0,566** (5,017)
Ddemand (Μείωση ζήτησης)	0,077 (0,157)	-
-2 Log likelihood	84,733	87,419
Cox& Snell R Square	0,270	0,257
Nagelkerke R Square	0,461	0,439

(Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η μεταβλητή Wald και ***, **, * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα).

Η τελική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$\text{Influence} = -3,770 - 1,695 * \text{trustnet} + 2,062 * \text{frequen} - 0,998 * \text{gwoman} + 0,646 * \text{womanr} + 1,108 * \text{needs} + 0,566 * \text{offensive} + \epsilon_i$$

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν πως οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα η ερωτώμενη να πιστεύει πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις είναι το αν βρίσκουν αξιόπιστες τις αγορές μέσω διαδικτύου, η συχνότητα αγοράς προϊόντων που προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων, το αν πιστεύουν πως οι γυναίκες που εμφανίζονται στις διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν τη μέση ελληνίδα, το αν παρατηρούν το ρόλο που αποδίδεται στη γυναίκα στις διαφημίσεις που παρακολουθούν, το αν θεωρούν πως τα άτομα που ασχολούνται με τις διαφημίσεις γνωρίζουν τις ανάγκες των γυναικών και το αν θα έβρισκαν προσβλητική για το γυναικείο φύλο μία διαφήμιση κάποιας εταιρίας όπου προβάλλεται μία γυναίκα με αποκαλυπτικά ρούχα.

Συγκεκριμένα, το αν η ερωτώμενη θεωρεί αξιόπιστες τις αγορές μέσω διαδικτύου επηρεάζει αρνητικά το να πιστεύει πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις, δηλαδή οι ερωτώμενες που θεωρούν αξιόπιστες τις αγορές μέσω διαδικτύου είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%). Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν οι Goldsmeet *et al.* (2002) και οι Wolin *et al.* (2003). Όσον αφορά τη συχνότητα που αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων, βρέθηκε πως οι ερωτώμενες που αγοράζουν συχνότερα προϊόντα που προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων είναι πιθανότερο να πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%).

Επίσης, οι ερωτώμενες που θεωρούν περισσότερο πως οι γυναίκες που προβάλλονται στις διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν τη μέση ελληνίδα είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%). Σε παρόμοιο συμπέρασμα, για διαφορετική περιοχή βέβαια, κατέληξαν οι Zimmerman *et al.* (2008).

Κατόπιν από την παλινδρόμηση αυτή βρέθηκε πως το αν οι ερωτώμενες παρατηρούν το ρόλο που αποδίδεται στο γυναικείο φύλο στις διαφημίσεις που παρακολουθούν επηρεάζει θετικά το να πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες

διαφημίσεις, δηλαδή οι ερωτώμενες που παρατηρούν περισσότερο το ρόλο που αποδίδεται στο γυναικείο φύλο στις διαφημίσεις που παρακολουθούν είναι πιθανότερο να πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%).

Οι ερωτώμενες που θεωρούν περισσότερο πως τα άτομα που ασχολούνται με τις διαφημίσεις γνωρίζουν τις ανάγκες των γυναικών είναι πιθανότερο να πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%). Ενώ επίσης, οι ερωτώμενες που θα έβρισκαν περισσότερο προσβλητική για το γυναικείο φύλο μία διαφήμιση κάποιας εταιρίας όπου προβάλλεται μία γυναίκα με αποκαλυπτικά ρούχα είναι πιθανότερο να πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%). Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε ο Sandikci (1998).

Τέλος, ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke είναι 0,439 που σημαίνει πως το 43,9% της πιθανότητας οι ερωτώμενες να πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

Κεφάλαιο 5ο

Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί η καταγραφή των παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν τις γυναίκες-καταναλώτριες στην απόφαση τους για αγορά αγαθών καθώς επίσης και πώς οδηγούνται σε αυτές τις αποφάσεις. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο νομό Αττικής και το δείγμα αποτελούνταν από 150 γυναίκες καταναλώτριες.

Μέσω της έρευνας εκτιμήθηκε πώς υπάρχουν μεταβλητές που επηρεάζουν το αν οι γυναίκες θεωρούν πώς το φύλο τους επηρεάζεται ως προς τις αγορές προϊόντων από τις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες που θεωρούν αξιόπιστες τις αγορές μέσω διαδικτύου είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν πώς το φύλο τους αγοράζει προϊόντα επηρεασμένο από τις αντίστοιχες διαφημίσεις. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν οι Goldsmeet *et al.* (2002) και οι Wolin *et al.* (2003). Όσον αφορά τη συχνότητα που αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων, βρέθηκε πώς οι ερωτώμενες που αγοράζουν συχνότερα προϊόντα που προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων είναι πιθανότερο να πιστεύουν πώς οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις.

Ακόμη εκτιμήθηκε οι ερωτώμενες που θεωρούν περισσότερο πώς οι γυναίκες που προβάλλονται στις διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν τη μέση ελληνίδα είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν πώς οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις. Σε παρόμοιο συμπέρασμα, για διαφορετική περιοχή βέβαια, κατέληξαν οι Zimmerman *et al.* (2008). Κατόπιν βρέθηκε πώς οι ερωτώμενες που παρατηρούν περισσότερο το ρόλο που αποδίδεται στο γυναικείο φύλο στις διαφημίσεις που παρακολουθούν είναι πιθανότερο να πιστεύουν πώς οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις. Οι ερωτώμενες που θεωρούν περισσότερο πώς τα άτομα που ασχολούνται με τις διαφημίσεις γνωρίζουν τις ανάγκες των γυναικών είναι πιθανότερο να πιστεύουν πώς οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες. Ενώ επίσης, οι ερωτώμενες που θα έβρισκαν περισσότερο προσβλητική για το γυναικείο φύλο μία διαφήμιση κάποιας εταιρίας όπου προβάλλεται μία γυναίκα με αποκαλυπτικά ρούχα είναι πιθανότερο να πιστεύουν πώς οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε ο Sandikci (1998).

Επίσης στην συγκεκριμένη μελέτη εκτιμήθηκε πώς υπάρχουν μεταβλητές που επηρεάζουν το αν οι γυναίκες προτιμούν το γυναικείο φύλο στις διαφημίσεις να έχει ρόλο εργαζόμενης γυναίκας. Βρέθηκε, λοιπόν, πώς όσο αυξάνεται η ηλικία είναι πιθανότερο η

ερωτώμενη να προτιμά οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν οι Wortzel *et al.* (1974). Οι ερωτώμενες που πιστεύουν πως οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις είναι λιγότερο πιθανό να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες.

Κατόπιν, οι ερωτώμενες που επιθυμούν να έχουν το αντίστοιχο αποτέλεσμα με αυτό που προβάλλεται από τις διαφημίσεις είναι πιθανότερο να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες. Επιπλέον, οι ερωτώμενες που πιστεύουν περισσότερο πως οι γυναίκες των διαφημίσεων αντιπροσωπεύουν τη μέση ελληνίδα είναι πιθανότερο να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες. Σε αντίθετο συμπέρασμα κατέληξε η έρευνα των Ford *et al.* (1991), δηλαδή οι συμμετέχουσες που υποστήριζαν πως οι γυναίκες αντικατοπτρίζονται στις διαφημίσεις όπως ακριβώς είναι, επιθυμούσαν οι γυναίκες να παρουσιάζονται με έναν πιο παραδοσιακό τρόπο.

Ένα σημαντικό συμπέρασμα ακόμα, αποτελεί το γεγονός ότι οι ερωτώμενες που βρίσκουν προσβλητική για το γυναικείο φύλο μια διαφήμιση κάποιας εταιρίας όπου παρουσιάζεται μία γυναίκα με αποκαλυπτικά ρούχα, είναι πιθανότερο να προτιμούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις να προβάλλονται ως εργαζόμενες γυναίκες.

Τέλος, εκτιμήθηκαν οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιθυμία μιας γυναίκας να θέλει να «μοιάσει» στο πρόσωπο της διαφήμισης. Από τις πιο σημαντικές διαπιστώσεις αποτελεί το ότι όσο η ηλικία αυξάνεται είναι λιγότερο πιθανό η ερωτώμενη να επιθυμεί να «μοιάσει» στο πρόσωπο της διαφήμισης. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν το 2005 οι Ayanwale *et al.* στη Νιγηρία, δηλαδή πως οι γηραιότερες γυναίκες δεν επιθυμούν να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης, σε αντίθεση με τις νεότερες γυναίκες. Ως προς το εισόδημα, αντιθέτως παρατηρήθηκε πως επηρεάζει θετικά το να θέλει η ερωτώμενη να «μοιάσει» στο πρόσωπο της διαφήμισης, δηλαδή όσο το εισόδημα αυξάνεται είναι πιθανότερο η ερωτώμενη να θέλει να μοιάσει στο πρόσωπο της διαφήμισης. Εκτιμήθηκε ακόμη ότι οι γυναίκες που παρατηρούν περισσότερο τις εικόνες στις διαφημίσεις που παρακολουθούν, είναι πιθανότερο να θέλουν να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης.

Βιβλιογραφία

- 1)Ayanwale, A. , T. Alimi and M. Ayanbimipe (2005), “The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference”, *Journal of Social Science*, Vol. 10(1), pp. 9-16.
- 2) Bush, A. , R. Smith and C. Martin (1999),” The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians”, *Journal of Advertising Research*, Vol.28 (3), pp. 13-24.
- 3)De Young, S. and F.G. Crane (1992), “Females’ attitudes toward the portrayal of women in advertising: a Canadian study”, *International Journal of Advertising* ,Vol.11 (3) ,pp. 8-16.
- 4)Ford, J. , M. LaTour and W. Lundstorm (1991), “Contemporary women’s evaluation of female role portrayals in advertising”, *Journal of Consumer Marketing*,Vol. 8(1), pp. 15-18.
- 5)Goldsmith, R. and B. Lafferty (2002), "Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness", *Internet Research*, Vol. 12(4), pp. 318 – 328.
- 6)Hung, K. and S. Yiyan Li (2006), “Images of the Contemporary Woman in Advertising in China”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 19 (2), pp. 7-28.
- 7)Imran, A. (2011), “*Effective advertising and its influence on consumer buying behavior*”, *Information Management and Business Review* , Vol. 4(3) ,pp. 114-119.
- 8)Jaffe, L. and P. Berger (1994), “The Effect of Modern Female Sex Role Portrayals on Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising Research* ,Vol. 17(7) pp. 32-43.
- 9)Kang, M. (1997), “The portrayal of women’s images in magazine advertisements: Goffman’s gender analysis revisited”, *Sex roles* , Vol. 37 (11-12), pp 979-996.
- 10)Kervenoael, R. and S. Ozturkcan (2007), “A ‘barometer’ for EU accession through female perceptions of role portrayals in advertising: a Cross-cultural study of Ukraine and Turkey”, *36th European Marketing Academy (EMAC) Conference*.
- 11)Lin, C. (2008), “Sexual issues: The analysis of female role portrayal preferences in Taiwanese Print ads”, *Journal of Business Ethics* ,Vol 83 (6) , pp. 409-418.
- 12)Luther, C. (2001), “Japanese Teenage Girls - Their Ad-Inspired Social Comparison Behavior and Perceptions of Women's Roles”, *International Communication Gazette*, Vol. 63 (1), pp 25-40.
- 13)Paek, H. and P. Zhongdang (2004), “Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China”, *Mass Communication and Society*, Vol. 7(4) ,pp. 491-515.
- 14)Sandikc, O. (1998), "Images of Women in Advertising: A Critical-Cultural Perspective", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3 (7), pp. 76-81.

- 15)Schlosser, A. , S. Shavitt and A. Kanfer (1999), “Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising” , *Journal of Interactive Marketing*, Vol.13(3) ,pp. 34-54.
- 16)Shavitt S., P Lowrey and J. Haefner (1998), “Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think” , *Journal of advertising research*, Vol. 13(1) , pp. 52-74.
- 17)Williams, P. (1995) , "Female Role Portrayals in Print Advertising: Talking With Women About Their Perceptions and Their Preferences", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 (22) ,pp 753-760
- 18)Wolin, L. and P. Korgaonkar (2003), “Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior” , *Internet Research*, Vol. 13 (5), pp. 375 – 385.
- 19)Wortzel, H. and J. Frisbie (1974), “Women's Role Portrayal Preferences in Advertisements: An Empirical Study”, *Journal of Marketing*, Vol. 38 (4), pp. 41-46.
- 20)Zimmerman, A. and J. Dahlberg (2008), “The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective”, *Journal of Advertising Research*, Vol.6 (5) pp. 71-79.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο

No:.....

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αποτελεί εργαλείο για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο με τίτλο «Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση των γυναικείων καταναλωτικών προτιμήσεων». Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται αποκλειστικά σε γυναίκες, είναι ανώνυμο και τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας!

Με εκτίμηση, Αντωνάκη Βασιλική

1. Ποια είναι η ηλικία σας;ετών
2. Ποιο είναι το ατομικό καθαρό μηνιαίο εισόδημά σας από την εργασία; (σε ευρώ)

-  0
-  1-300
-  301-600
-  601-900
-  901-1200
-  1201-1500
-  1501-1800
-  1801-2100
-  2101-2400
-  2401-2700
-  2700 και άνω

3. Πόσα δαπανάτε κάθε μήνα για καταναλωτικά αγαθά; ευρώ

4. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

-  Αναφάβητη
-  Απόφοιτη Δημοτικού

-  Απόφοιτη Γυμνασίου
-  Απόφοιτη Λυκείου (Ενιαίο & ΤΕΕ, ΕΠΑΛ, ΕΠΑΣ)
-  Απόφοιτη Α.Ε.Ι/ Τ.Ε.Ι
-  Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου
-  Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου

5. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

-  Ανύπαντρη
-  Παντρεμένη (χωρίς παιδιά)
-  Παντρεμένη (με παιδιά)
-  Διαζευγμένη/ Χήρα

6. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

-  Άνεργη
-  Δημόσιος υπάλληλος
-  Ιδιωτικός υπάλληλος
-  Οικοκυρικά
-  Συνταξιούχος
-  Φοιτήτρια
-  Ελεύθερη επαγγελματίας

Στις παρακάτω ερωτήσεις παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο.

7. Κυρίως ποιο μέσο προτιμάτε για την ενημέρωσή σας;

-  Τηλεόραση
-  Ραδιόφωνο
-  Εφημερίδες- Περιοδικά
-  Internet

8. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε σημαντικότερο παράγοντα για την επιλογή μιας αγοράς;

-  Προϊόν
-  Τιμή
-  Διανομή
-  Διαφήμιση

9. Θεωρείτε αξιόπιστες τις αγορές μέσω διαδικτύου (internet);

-  Ναι
-  Όχι

Αν όχι, αυτό συμβαίνει διότι:

-  Διατηρώ επιφυλάξεις ανάλογα με το site στο οποίο προβάλλονται τα προϊόντα.
-  Δε γνωρίζω, γιατί δεν έχω κάνει αγορά μέσω internet.

10. Όσον αφορά τις διαφημίσεις που σας ελκύουν, κατά πόσο παρατηρείτε (παρακαλώ σημειώστε για κάθε πρόταση):

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Τις λέξεις που χρησιμοποιούν					
Τα χρώματα που χρησιμοποιούν					
Τις εικόνες που χρησιμοποιούν					
Το ρόλο που δίνουν στην γυναίκα, εάν αυτή εμπεριέχεται στη διαφήμιση					

11. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων στα μέσα ενημέρωσης;

Ποτέ	Συχνά	Αρκετά συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα

12. Πιστεύετε ότι οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις;

-  Ναι
 Όχι

13. Όταν αγοράζετε κάποιο προϊόν προσδοκάτε να «μοιάσετε» κατά κάποιο τρόπο με το πρόσωπο της διαφήμισης;

-  Ναι
 Όχι

14. Όταν αγοράζετε κάποιο προϊόν έχετε στο μυαλό σας ότι με τον τρόπο αυτό θα καταφέρετε να έχετε το αντίστοιχο αποτέλεσμα που προβάλλεται στη διαφήμιση;

-  Ναι
 Όχι

15. Θεωρείτε ότι οι γυναίκες που εμφανίζονται στις διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν τη μέση ελληνίδα;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

16. Πιστεύετε πως μία διαφήμιση για ένα προϊόν, κάνει το προϊόν αυτό περισσότερο ελκυστικό για αγορά, όταν η γυναίκα που θα προβάλλεται είναι: (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Μητέρα	
Εργαζόμενη γυναίκα	
«Αντικείμενο» του σεξ	
Με έμφαση στη μόδα	

17. Πώς πιστεύετε πως προβάλλεται η θέση των γυναικών από τις διαφημίσεις συγκριτικά με αυτή του άνδρα;

- ☐ Η γυναίκα είναι ίση με τον άνδρα
- ☐ Η γυναίκα εμφανίζεται να εξαρτάται μερικώς από τον άνδρα
- ☐ Η γυναίκα εμφανίζεται να εξαρτάται πλήρως από τον άνδρα
- ☐ Η γυναίκα εμφανίζεται να υπερέχει του άνδρα

18. Πιστεύετε πως υπάρχουν στερεότυπα στην κοινωνία μας σχετικά με την ισότητα των δύο φύλων τα οποία αντανakλώνται μέσω των διαφημίσεων;

- ☐ Ναι, πολλές φορές εμφανίζεται το ένα να υπερέχει του άλλου
- ☐ Όχι, δεν έχω παρατηρήσει στερεοτυπικές στάσεις στις διαφημίσεις
- ☐ Δεν υπάρχουν πλέον τέτοια στερεότυπα στην κοινωνία μας

19. Πώς προτιμάτε, ως επί το πλείστον, να προβάλλονται οι γυναίκες στις διαφημίσεις: (μπορούν να δοθούν περισσότερες από μια απαντήσεις)*

Μητέρες	
Εργαζόμενες γυναίκες	
Με χαρακτηριστικά μοντέλου	
Ως «αντικείμενα» του σεξ	
Γυναίκες με «ουδέτερα» χαρακτηριστικά	

20. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι μπορεί να συμβάλλει η διαφήμιση στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα που αγοράζουν οι γυναίκες;

Καθόλου	Ελάχιστα	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε μέγιστο βαθμό

21. Είστε ικανοποιημένη από τη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών για γυναίκες που διαφημίζονται;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

22. Θεωρείτε ότι οι άνθρωποι που ασχολούνται με την διαφήμιση γνωρίζουν τις ανάγκες των γυναικών ;

Καθόλου	Ελάχιστα	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Στο μέγιστο βαθμό

23. Σας παρατίθενται 4 εικόνες γυναικών προερχόμενες από κάποιες τυχαίες διαφημίσεις. Θα ήθελα, σας παρακαλώ, να επιλέξετε την εικόνα που απαντά για εσάς περισσότερο για κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις.



Γυναίκα (α)

Γυναίκα (β)

Γυναίκα (γ)

Γυναίκα (δ)

- i) Ποια γυναίκα από τις παραπάνω θα σας επηρέαζε περισσότερο ως προς τις αγορές σας για (παρακαλώ σημειώστε μόνο μία γυναίκα):

Τρόφιμα	Γυναίκα
Ρούχα	Γυναίκα
Καλλυντικά	Γυναίκα
Ταξίδια	Γυναίκα

- ii) Ποια γυναίκα θα σας παρακινούσε ώστε να αναπτύξετε φεμινιστικές τάσεις στη ζωή σας (παρακαλώ σημειώστε μόνο μία γυναίκα) ;

Γυναίκα.....

- iii) Ποια γυναίκα θα σας έδινε την εντύπωση ότι εξαρτάται έντονα από έναν άνδρα (παρακαλώ σημειώστε μόνο μία γυναίκα) ;

Γυναίκα.....

24. Η βρετανική Αρχή Διαφημιστικών Κριτηρίων, απαγόρευσε πρόσφατα τις νέες διαφημιστικές καταχωρίσεις της αεροπορικής εταιρίας Ryanair επειδή «δημιουργούσαν λάθος εντυπώσεις για την ηθική και τη σεξουαλική συμπεριφορά των αεροσυνοδών». Η ιρλανδική εταιρία χαμηλού κόστους διαφήμιζε τις χαμηλές τιμές των ναύλων της, αλλά και το ημερολόγιό της, στο οποίο πρωταγωνιστούν αεροσυνοδοί, με... ανάλαφρη περιβολή! Η διαφήμιση προκάλεσε την οργή της αρμόδιας Αρχής, αλλά και αρκετών πολιτών που θεώρησαν ότι δεν μπορεί «να διασύρεται έτσι το γυναικείο φύλο».



A) Κατά πόσο βρίσκετε μία τέτοια διαφήμιση προσβλητική για το γυναικείο φύλο;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

B) Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την πρόταση “Μια τέτοια διαφήμιση με οδηγεί σε μείωση της ζήτησης μου για εισιτήρια από τη συγκεκριμένη εταιρία”.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερη	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!

Παράρτημα 2

Πίνακες κατανομής συχνοτήτων

Πίνακας 1: Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία της ερωτώμενης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
20	6	4,0	4,0
21	12	8,0	12,0
22	6	4,0	16,0
23	8	5,3	21,3
24	2	1,3	22,7
26	2	1,3	24,0
28	6	4,0	28,0
29	8	5,3	33,3
30	4	2,7	36,0
31	6	4,0	40,0
32	2	1,3	41,3
33	4	2,7	44,0
34	6	4,0	48,0
35	4	2,7	50,7
36	2	1,3	52,0
37	8	5,3	57,3
38	2	1,3	58,7
39	2	1,3	60,0
40	6	4,0	64,0
42	4	2,7	66,7
45	6	4,0	70,7
46	4	2,7	73,3
47	8	5,3	78,7
48	8	5,3	84,0
49	2	1,3	85,3
50	10	6,7	92,0
51	2	1,3	93,3
53	2	1,3	94,7
54	4	2,7	97,3
59	2	1,3	98,7
61	2	1,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 2 : Κατανομή συχνοτήτων για το εισόδημα της ερωτώμενης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0	30	20,0	20,0
1-300	2	1,3	21,3
301- 600	8	5,3	26,7
601- 900	36	24,0	50,7
901- 1200	38	25,3	76,0
1201- 1500	22	14,7	90,7
1501- 1800	4	2,7	93,3
1801- 2100	6	4,0	97,3
2700 και άνω	4	2,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 3: Κατανομή συχνοτήτων για τις δαπάνες σε καταναλωτικά αγαθά κάθε μήνα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
-8	4	2,7	2,7
30	2	1,3	4,0
50	10	6,7	10,7
60	2	1,3	12,0
100	12	8,0	20,0
150	6	4,0	24,0
180	2	1,3	25,3
200	18	12,0	37,3
250	8	5,3	42,7
300	28	18,7	61,3

350	2	1,3	62,7
400	10	6,7	69,3
500	4	2,7	72,0
550	2	1,3	73,3
600	6	4,0	77,3
700	4	2,7	80,0
800	14	9,3	89,3
850	2	1,3	90,7
890	2	1,3	92,0
900	4	2,7	94,7
1000	4	2,7	97,3
1200	2	1,3	98,7
1900	2	1,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 4: Κατανομή συχνοτήτων για το μορφωτικό επίπεδο της ερωτώμενης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Απόφοιτ η δημοτικό ύ	4	2,7	2,7
Απόφοιτ η γυμνασίου	4	2,7	5,3
Απόφοιτ η λυκείου(Ενιαίο & ΤΕΕ, ΕΠΑΛ, ΕΠΑΣ)	54	36,0	41,3
Απόφοιτ η ΑΕΙ/ΤΕΙ	64	42,7	84,0

Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	22	14,7	98,7
Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	2	1,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 5: Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση της ερωτώμενης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ανύπαντρη	76	50,7	50,7
Παντρεμένη(χωρίς παιδιά)	6	4,0	54,7
Παντρεμένη(με παιδιά)	60	40,0	94,7
Διαζευγμένη/Χήρα	8	5,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 6: Κατανομή συχνοτήτων για την επαγγελματική κατάσταση της ερωτώμενης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνεργη	2	1,3	1,3
Δημόσιος Υπάλληλος	90	60,0	61,3
Ιδιωτικός Υπάλληλος	26	17,3	78,7
Οικοκυρικά	2	1,3	80,0
Φοιτήτρια	28	18,7	98,7
Ελεύθερη επαγγελματίας	2	1,3	100,0

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνεργη	2	1,3	1,3
Δημόσιος	90	60,0	61,3
Υπάλληλος			
Ιδιωτικός	26	17,3	78,7
Υπάλληλος			
Οικοκυρικά	2	1,3	80,0
Φοιτήτρια	28	18,7	98,7
Ελεύθερη	2	1,3	100,0
επαγγελματία			
ς			
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 7: Κατανομή συχνοτήτων για το μέσο που προτιμάται για ενημέρωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Τηλεόραση	68	45,3	45,3
Ραδιόφωνο	26	17,3	62,7
Εφημερίδες-Περιοδικά	2	1,3	64,0
Διαδίκτυο	54	36,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 8: Κατανομή συχνοτήτων για το ποιος παράγοντας θεωρείται πιο σημαντικός για την επιλογή μιας αγοράς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Προϊόν	74	49,3	49,3
Τιμή	68	45,3	94,7
Διαφήμιση	8	5,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 9: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν θεωρούν αξιόπιστες τις αγορές μέσω διαδικτύου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
OXI	90	60,0	60,0
NAI	60	40,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 10: Κατανομή συχνοτήτων για τους λόγους που δεν τις θεωρούν αξιόπιστες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	60	40,0	40,0
«Διατηρώ επιφυλάξεις ανάλογα με το site στο οποίο προβάλλονται τα προϊόντα»	50	33,3	73,3
«Δε γνωρίζω, γιατί δεν έχω κάνει αγορά μέσω internet»	40	26,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 11: Κατανομή συχνοτήτων για το κατά πόσο παρατηρούν τις λέξεις στις διαφημίσεις που τις ελκύουν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	18	12,0	12,0
Λίγο	48	32,0	44,0
Αρκετά	46	30,7	74,7
Πολύ	24	16,0	90,7
Πάρα πολύ	14	9,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 12: Κατανομή συχνοτήτων για το κατά πόσο παρατηρούν τα χρώματα στις διαφημίσεις που τις ελκύουν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	22	14,7	14,7
Λίγο	44	29,3	44,0
Αρκετά	50	33,3	77,3
Πολύ	28	18,7	96,0
Πάρα πολύ	6	4,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 13: Κατανομή συχνοτήτων για το κατά πόσο παρατηρούν τις εικόνες στις διαφημίσεις που τις ελκύουν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	14	9,3	9,3
Λίγο	12	8,0	17,3
Αρκετά	60	40,0	57,3
Πολύ	42	28,0	85,3
Πάρα πολύ	22	14,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 14: Κατανομή συχνοτήτων για το κατά πόσο παρατηρούν το ρόλο της γυναίκας στις διαφημίσεις που τις ελκύουν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	18	12,0	12,0
Λίγο	36	24,0	36,0
Αρκετά	42	28,0	64,0
Πολύ	34	22,7	86,7
Πάρα πολύ	20	13,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 15: Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων στα μέσα ενημέρωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	18	12,0	12,0
Συχνά	82	54,7	66,7
Αρκετά συχνά	42	28,0	94,7
Πολύ συχνά	6	4,0	98,7
Πάντα	2	1,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 16: Κατανομή συχνοτήτων για το αν πιστεύουν ότι οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
ΟΧΙ	24	16,0	16,0
ΝΑΙ	126	84,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 17: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν όταν αγοράζουν κάποιο προϊόν προσδοκάνε να «μοιάσετε» κατά κάποιο τρόπο με το πρόσωπο της διαφήμισης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
OXI	122	81,3	81,3
NAI	28	18,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 18: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν όταν αγοράζουν κάποιο προϊόν έχουν στο μυαλό τους ότι με τον τρόπο αυτό θα καταφέρουν να έχουν το αντίστοιχο αποτέλεσμα που προβάλλεται στη διαφήμιση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
-8	2	1,3	1,3
OXI	90	60,0	61,3
NAI	58	38,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 19: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν πιστεύουν πως οι διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν τη μέση ελληνίδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	66	44,0	44,0
Λίγο	66	44,0	88,0
Αρκετά	18	12,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 20: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν πιστεύουν πως μία διαφήμιση για ένα προϊόν, κάνει το προϊόν αυτό περισσότερο ελκυστικό για αγορά, όταν η γυναίκα που θα προβάλλεται είναι μητέρα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
OXI	104	69,3	69,3

NAI	46	30,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 21 : Κατανομή συχνοτήτων για το εάν πιστεύουν πως μία διαφήμιση για ένα προϊόν, κάνει το προϊόν αυτό περισσότερο ελκυστικό για αγορά, όταν η γυναίκα που θα προβάλλεται είναι εργαζόμενη γυναίκα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
OXI	90	60,0	60,0
NAI	60	40,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 22: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν πιστεύουν πως μία διαφήμιση για ένα προϊόν, κάνει το προϊόν αυτό περισσότερο ελκυστικό για αγορά, όταν η γυναίκα που θα προβάλλεται είναι «αντικείμενο του σεξ»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
OXI	114	76,0	76,0
NAI	36	24,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 23: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν πιστεύουν πως μία διαφήμιση για ένα προϊόν, κάνει το προϊόν αυτό περισσότερο ελκυστικό για αγορά, όταν η γυναίκα που θα προβάλλεται είναι με έμφαση στη μόδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
OXI	88	58,7	58,7
NAI	62	41,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 24: Κατανομή συχνοτήτων για το πώς πιστεύουν πως προβάλλεται η θέση των γυναικών από τις διαφημίσεις συγκριτικά με αυτή του άνδρα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
--	-----------	---------	--------------------

«Η γυναίκα είναι ίδη με τον άνδρα»	68	45,3	45,3
«Η γυναίκα εμφανίζεται να εξαρτάται μερικώς από τον άνδρα»	36	24,0	69,3
«Η γυναίκα εμφανίζεται να εξαρτάται πλήρως από τον άνδρα»	8	5,3	74,7
«Η γυναίκα εμφανίζεται να υπερέχει του άνδρα»	38	25,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 25: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν πιστεύουν πως υπάρχουν στερεότυπα στην κοινωνία μας σχετικά με την ισότητα των δύο φύλων τα οποία αντανακλώνται μέσω των διαφημίσεων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid -8	2	1,3	1,3
“Ναι,πολλές φορές εμφανίζεται το ένα να υπερέχει του άλλου»	78	52,0	53,3
« Όχι ,δεν έχω παρατηρήσει στερεοτυπικές τάσεις στις διαφημίσεις»	50	33,3	86,7
«Δεν υπάρχουν πλέον τέτοια στερεότυπα στην κοινωνία μας»	20	13,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 26: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν προτιμούν να προβάλλονται οι γυναίκες στις διαφημίσεις ως μητέρες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
OXI	116	77,3	77,3

NAI	34	22,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 27: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν προτιμούν να προβάλλονται οι γυναίκες στις διαφημίσεις ως εργαζόμενες γυναίκες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
OXI	84	56,0	56,0
NAI	66	44,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 28: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν προτιμούν να προβάλλονται οι γυναίκες στις διαφημίσεις με χαρακτηριστικά μοντέλου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
OXI	138	92,0	92,0
NAI	12	8,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 29: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν προτιμούν να προβάλλονται οι γυναίκες στις διαφημίσεις ως «αντικείμενα του σεξ»

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
OXI	144	96,0	96,0
NAI	6	4,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 30 : Κατανομή συχνοτήτων για το εάν προτιμούν να προβάλλονται οι γυναίκες στις διαφημίσεις με ουδέτερα χαρακτηριστικά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
OXI	66	44,0	44,0
NAI	84	56,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 31: Κατανομή συχνοτήτων για το σε τι βαθμό πιστεύουν ότι μπορεί να συμβάλλει η διαφήμιση στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα που αγοράζουν οι γυναίκες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
-8	2	1,3	1,3
Ελάχιστα	8	5,3	6,7
Σε μέτριο βαθμό	26	17,3	24,0
Σε μεγάλο βαθμό	104	69,3	93,3
Στο μέγιστο βαθμό	10	6,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 32 : Κατανομή συχνοτήτων για το εάν είναι ικανοποιημένες από τη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών για γυναίκες που διαφημίζονται

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	6	4,0	4,0
Λίγο	28	18,7	22,7
Αρκετά	90	60,0	82,7
Πολύ	18	12,0	94,7
Πάρα πολύ	8	5,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 33: Κατανομή συχνοτήτων για το αν πιστεύουν πως οι άνθρωποι που ασχολούνται με την διαφήμιση γνωρίζουν τις ανάγκες των γυναικών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	6	4,0	4,0
Ελάχιστα	14	9,3	13,3
Σε μέτριο βαθμό	66	44,0	57,3

Σε μεγάλο βαθμό	62	41,3	98,7
Στο μέγιστο βαθμό	2	1,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 34: Κατανομή συχνοτήτων για το ποια από τις προβαλλόμενες γυναίκες θα τις επηρέαζε για αγορά τροφίμων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
-8	6	4,0	4,0
Γυναίκα α	16	10,7	14,7
Γυναίκα β	120	80,0	94,7
Γυναίκα γ	4	2,7	97,3
Γυναίκα δ	4	2,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 35: Κατανομή συχνοτήτων για το ποια από τις προβαλλόμενες γυναίκες θα τις επηρέαζε για ρούχα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
-8	2	1,3	1,3
Γυναίκα α	72	48,0	49,3
Γυναίκα β	8	5,3	54,7
Γυναίκα γ	58	38,7	93,3
Γυναίκα δ	10	6,7	100,0
Total	150	100,0	

Πίνακας 36: : Κατανομή συχνοτήτων για το ποια από τις προβαλλόμενες γυναίκες θα τις επηρέαζε για καλλυντικά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
-8	6	4,0	4,0
Γυναίκα α	24	16,0	20,0
Γυναίκα β	4	2,7	22,7
Γυναίκα γ	104	69,3	92,0
Γυναίκα δ	12	8,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 37 : Κατανομή συχνοτήτων για το ποια από τις προβαλλόμενες γυναίκες θα τις επηρέαζε για ταξίδια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
-8	4	2,7	2,7
Γυναίκα α	34	22,7	25,3
Γυναίκα β	2	1,3	26,7
Γυναίκα γ	4	2,7	29,3
Γυναίκα δ	106	70,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 38 : Κατανομή συχνοτήτων για το ποια από τις προβαλλόμενες γυναίκες θα τις παρακινούσε ώστε να έχουν φεμινιστικές τάσεις στη ζωή τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Γυναίκα α	120	80,0	80,0
Γυναίκα β	10	6,7	86,7
Γυναίκα γ	12	8,0	94,7
Γυναίκα δ	8	5,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 39: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το ποια από τις προβαλλόμενες γυναίκες θα τους έδινε την εντύπωση ότι εξαρτάται έντονα από έναν άνδρα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
-8	2	1,3	1,3
Γυναίκα α	4	2,7	4,0
Γυναίκα β	22	14,7	18,7
Γυναίκα γ	34	22,7	41,3
Γυναίκα δ	88	58,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 40: Κατανομή συχνοτήτων για το αν βρίσκουν την αναφερόμενη διαφήμιση προσβλητική για το γυναικείο φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	8	5,3	5,3
Λίγο	24	16,0	21,3
Αρκετά	44	29,3	50,7
Πολύ	38	25,3	76,0
Πάρα πολύ	36	24,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 41 : Κατανομή συχνοτήτων για το εάν συμφωνούν με την πρόταση “Μια τέτοια διαφήμιση με οδηγεί σε μείωση της ζήτησης μου για εισιτήρια από τη συγκεκριμένη εταιρία”

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
-8	2	1,3	1,3
Διαφωνώ απόλυτα	14	9,3	10,7
Διαφωνώ	28	18,7	29,3
Είμαι ουδέτερη	44	29,3	58,7
Συμφωνώ	48	32,0	90,7
Συμφωνώ απόλυτα	14	9,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	