

## Nemi sztereotípiák a reklámokban

**KULCSÁR ERIKA<sup>1</sup> – GÁL OTTÓ<sup>2</sup>**

A marketing-mix negyedik alappillére, a piacbefolyásolás, hagyományosan a reklámot, a PR (public relations) tevékenységeket, a vásárlásösztönzést és a személyes eladást foglalja magában. Legnagyobb hatással az életünkre talán a reklám van. A reklám mindig csak a jó oldalát látja a dolgoknak, mindig mindenre talál megoldást, és nem kell attól se tartanunk, hogy rossz hírt közöl. A reklámok nélkülözhetetlen szereplői a nők és/vagy a férfiak, ugyanakkor azt is meg kell jegyeznünk, hogy a reklámok világában megjelenő nők és férfiak szerepe napjainkban igencsak változatos. Ezen tanulmány a női és a férfi szerepbárázolásokkal szembeni attitűdöket hivatott vizsgálni a csíkszentmártoni lakosság és a sepsiszentgyörgyi egyetemi hallgatók körében. Egy korrespondencia-elemzést is elvégeztünk, annak megállapítása érdekében, hogy a vizsgált változók (Családi állapot, Ön szerint női vagy férfi reklámokból van több?) mely kategóriái vonzzák egymást.

**Kulcsszavak:** reklámok, nő, férfi, attitűd, Likert-skála, korrespondencia-elemzés

**JEL kódok:** C14, M31.

### Bevezetés

Bernard Brochand és Jacques Lendrevie úgy vélekedik, hogy a reklám nem tudomány. Nem szigorú szabályok irányítják, sem a viselkedés fizikája, sem a reakciók kémiaja, sem kollektív biológia. Vonzáskörébe a humán és szociális mezők tartoznak, azaz minden, ami mérhetetlen. A reklám művészetnek sem nevezhető. A reklám egy tünékeny, mindössze egy pillanatig tartó kommunikáció (Brochand–Lendrevie 2004. 14). David Ogilvy nem tekinti a reklámot szórakoztató műfajnak se – szerinte a reklám ismeretközlő eszköz (Ogilvy 2001. 7). Michael Newman szerint a reklám olyan, mint valami rádióadó a marketing és a fogyasztó között

---

<sup>1</sup> Tanársegéd, doktorandusz, BBTE, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Üzletvezetési kihelyezett tanszék, Sepsiszentgyörgy.

<sup>2</sup> Közgazdász.

– más, csábítóbb nyelvre fordítja le az értékesítés racionalitását: érzelmek, félelmek, hangulatok vagy éppen a vicc nyelvére.<sup>3</sup> A reklám alapvető jellemzője Domán Szilvia, Tamus Antelné és Totth Gedoen nézete szerint a személytelenség, a tömegszerűség, az egyirányúság, az azonosíthatóság és az átfogó jelleg (Domán–Tamus–Totth 2009. 312).

Ha alaposan megvizsgáljuk ezt a rózsaszín fátylú világot, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy a reklámokban nincs jelen a bánat, a szomorúság, következésképpen a reklámpar a boldogságot igyekszik eladni mindannyiunknak. Azt is be kell látnunk, hogy a reklámokban szereplő modellek nemcsak a termékeket adják el, hanem egy életformát is belénk sulykolnak (Pratkanis–Aronson 1992. 91). Nem tagadhatjuk azt a tényt sem, hogy a reklám nagy hatással van gondolkodásunkra, magatartásformánkra, értékrendjeinkre, ítéletalkotásunkra.<sup>4</sup>

A nők és a reklámok fogalmának összekapcsolásával első asszociációnk a reklám tárgyaként megjelenő szép nő. Legyen szó bármilyen termékről, ha egy szép nővel ábrázolják, akkor az eladható (Töröcsik 2006. 134). Következésképpen a reklámok világának kulcsszereplője a nő maga. Így a nők szerepe a reklámokban igen sokrétű. A nő a képernyőn megjelenhet mint szexszimbólum is.<sup>5</sup>

A nők úgy vélik, hogy a női test megjelenítése a reklámokban nem más, mint egy dekoratív elem, egy figyelemfelkeltő eszköz, csökkentve ezáltal önbecsülésüket és ignorálva a nők személyiségének más fontos vetületét. Egy felmérés alapján, amelyet Dallas és Denver lakosai körében végeztek el 1977-ben, a megkérdezettek szerint a reklámok azt sugallják, hogy a nők nem tesznek semmi fontosat és a nőknek otthon a helyük. Ugyanakkor a nők kevesebb aránya értett egyet, mint a férfiak,

---

<sup>3</sup> Forrásként szolgált: [http://gwynne.freeblog.hu/archives/2008/10/27/Jo\\_idezetek\\_a\\_reklamrol/](http://gwynne.freeblog.hu/archives/2008/10/27/Jo_idezetek_a_reklamrol/), 2009. február 21.

<sup>4</sup> Forrásként szolgált: Gálos Linda: *Barbie és Ken összecsapása avagy a nemi sztereotípiák a reklámokban*, 56 oldal, 2009. február 10., [http://elib.kkf.hu/edip/D\\_12562.pdf](http://elib.kkf.hu/edip/D_12562.pdf)

<sup>5</sup> Uo.

<sup>6</sup> Forrásként szolgált: Ceulemans Mieke, Fauconnier Guido, *Mass Media: The Image, Role, and Social Conditions of Women*. A collection and analysis of research materials, 2011. március 1., <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000370/037077eo.pdf>

---

---

azzal az állítással, mely szerint a reklámok hű képet adnak a férfiakról.<sup>6</sup> Ezenkívül a nő megjelenhet a reklámokban mint anya, háziasszony, dolgozó nő vagy mint szingli.

A férfiak megítélése is sokat változott az elmúlt évtizedek során. Ha a férfiakról beszélünk, akkor olyan asszociációkat sorolunk fel, amelyek egy stabil, sikeres, megbízható férfit írnak le, ami sztereotip vélekedést mutat, ugyanis ilyen ideál-tipikus ember nincs is. Itt kell megjegyeznünk, hogy a mai férfi átalakulóban van, és az új férfi nem fél bevallani gyengeségét, problémáit, kifejezni érzelmeit (Töröcsik 2006. 118). Ezen változások következtében a reklámok világában a férfi megjelenhet mint macho, üzletember, a szabadság embere, partner, apa és mint segítség a házimunkában.<sup>7</sup>

Ha megkérdezéssel próbáljuk kutatni, hogy a reklámok nemi szerepábrázolása milyen hatást vált ki a férfiakban és a nőkben, akkor ezek eredményeképpen kijelenthető, hogy a nézők elfogadták-e következmény nélkül a sztereotip ábrázolásokat vagy sem (Töröcsik 2006. 136).

### **A kutatási terv**

A férfiak és a nők véleményének megismerését, ami a nemi sztereotípiákat illeti, a reklámokban egy standardizált kérdőív összeállítása indította. A vizsgálatunk három kérdéskört ölelt fel: a férfi és a női szerepábrázolásokkal szembeni attitűdök, hatás a vállalati image-re és hatás a vásárlási szándékra.

A diszkrét értékelőskálák közül a Likert-skála alkalmazására került sor.<sup>8</sup> Az értékelőskála során a válaszadónak jelölnie kell, mennyire ért vagy nem ért egyet egy sor, a vizsgálati egységre vonatkozó állítással. Minden egyes skálatételhez öt válasz kategória tartozott, amelyek az egyáltalán nem ért egyet és a teljes mértékben egyetért végpontok között helyezkednek el. A Likert-skálának számos előnye van. Könnyű összeál-

---

<sup>7</sup> Forrásként szolgált: Gálos Linda, Barbie és Ken összecsapása avagy a nemi sztereotípiák a reklámokban, 70 oldal, 2009. február, 10[http://elib.kkf.hu/edip/D\\_12562.pdf](http://elib.kkf.hu/edip/D_12562.pdf)

<sup>8</sup> Megjegyzendő, hogy a kérdőív ezen változóit Gálos Linda *Barbie és Ken összecsapása* című munkájából vettük át.

---

lítani és alkalmazni. A válaszadók gyorsan megértik, hogyan kell használni a skálát, ami nagyon kényelmessé teszi a személyes megkérdezések esetén (Malhotra 336–337).

A felmérésre 2009 tavaszán (március 10–április 9) került sor a BBTE Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Üzletvezetési kihelyezett tanszékén, Sepsiszentgyörgyön, valamint Csíkszentmárton községben. A sepsiszentgyörgyi egyetemisták esetében összesen 50 személyt vontunk be a jelenlegi kvantitatív marketingkutatásba: 16 kérdőív kitöltésére került sor az elsőéves, valamint 17-17 kérdőív kitöltésére a másod-, illetve a harmadéves egyetemi hallgatók körében. A csíkszentmártoni község lakosságát illetően is csak a magyar nemzetiségű személyek alkották az 50 fős mintánkat: 25 kérdőívet Csekefalván, illetve 25 kérdőívet Csíkszentmártonban töltöttek ki a megkérdezettek. A mintaelemeket véletlen eljárással választottuk ki mindkét esetben.

A mintavételi keretet a sepsiszentgyörgyi BBTE Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Üzletvezetési kihelyezett tanszéke 2008/2009-es egyetemi tanévének hallgatói alkották (nappali tagozat/magyar vonal), valamint Csíkszentmárton községnek a magyar nemzetiségű lakossága.<sup>9</sup> A mintánk reprezentatívnak bizonyult mind a sepsiszentgyörgyi egyetemisták, mind Csíkszentmárton község lakosságának szintjén. A személyes megkérdezést alkalmaztuk mindkét csoport esetében. Meglepő módon nagy volt a válaszadók aránya, azonban ha összehasonlítjuk a sepsiszentgyörgyi egyetemi hallgatók és a csíkszentmártoni lakosság válaszadási arányát, akkor ez az arány magasabb volt az egyetemisták körében.

### **Az adatok elemzése**

#### *Attitűdök a férfi-női szerepekkel szemben*<sup>10</sup>

- Míg a csíkszentmártoni megkérdezettek 24%-a teljes mértékben egyetért azon kijelentéssel, mely szerint „A reklámok, amelyeket látok,

---

<sup>9</sup> <http://www.csikszentmarton.ro/index.php?pag=detail.php&m=menu2&p=pic2&cm=43>, 2009. március, 1

<sup>10</sup> Csak azon eredmények bemutatására kerül sor, ahol a legnagyobb eltéréseket, illetve hasonlóságokat véltük felfedezni.

olyannak mutatják be a nőket, amilyenek”, addig a sepsiszentgyörgyi válaszadók<sup>11</sup> csupán 4%-a választotta az említett alternatívát.

- Mind Csíkszentmártonon, mind Sepsiszentgyörgyön a válaszadók többsége egyáltalán nem ért egyet azzal a feltételezéssel, mely szerint „A reklámok azt sugallják, hogy a nők alapvetően a férfiatól függenek”.

- A következő állítás esetében, mely azt fogalmazta meg, hogy „A reklámok, amelyeket látok, olyannak mutatják be a férfiakat, amilyenek”, a csíkszentmártoni válaszadók 22%-a a „teljes mértékben egyetért” válaszlehetőség mellett foglalt állást, míg a sepsiszentgyörgyi válaszadók 33%-a véli azt, hogy a reklámok teljes mértékben hű képet festenek a férfiakra.

- „A reklámok többségében szexobjektumként kezelik a nőket”. Ezzel a kijelentéssel a csíkszentmártoni megkérdezettek 22%-a ért egyet, ugyanakkor a sepsiszentgyörgyi megkérdezettek csupán 4%-a véli, hogy ez a kijelentés helyénvaló, ami a nők megjelenítését illeti a reklámokban.

- „A reklámok, amelyeket látok, mindennapi tevékenységeikben mutatják be a nőket”: a csíkszentmártoni válaszadók 34%-a ért teljes mértékben egyet ezen állítással. A sepsiszentgyörgyi megkérdezettek esetében senki nem jelölte be az említett alternatívát, következésképpen senki nem ért teljes mértékben egyet azzal a kijelentéssel, miszerint a reklámok átfogó képet adnának a nők mindennapi feladatköréről.

- „A reklámok azt sugallják, hogy a nők fontos döntéseket hoznak” kijelentéssel a kutatásba bevont személyek többsége mindkét minta szintjén a semleges alternatívát választották. Míg a csíkszentmártoni megkérdezettek 26%-a azt vallotta, hogy teljes mértékben egyetért az említett állítással, addig a sepsiszentgyörgyi válaszadók csupán 7%-a választotta ezen alternatívát.

- „A reklámok, amelyeket látok, mindennapi tevékenységeikben mutatják be a férfiakat” változó értékelése esetében míg a csíkszentmártoni válaszadók 22%-a jelölte be a „nem ért egyet” válaszlehetőséget, addig a sepsiszentgyörgyi megkérdezettek 41%-a úgy véli, hogy a reklá-

---

<sup>11</sup> Csak az egyetemi hallgatók véleményét tükrözi.

mok nem adnak valós képet a férfiak mindennapi tevékenységének ábrázolását illetően.

- „A reklámok azt sugallják, hogy a nők nem csinálnak fontos dolgokat” – véli a csíkszentmártoni válaszadók 37%-a, ugyanakkor 96%-a az általunk megkérdezett sepsiszentgyörgyi személyeknek úgy gondolja, hogy ez a feltételezés nem helyénvaló.

- „A reklámok azt sugallják, hogy a nők helye otthon van”, vallja a csíkszentmártoni megkérdezettek 44%-a, a sepsiszentgyörgyi válaszadók 22%-a véli úgy, hogy a reklámok valóban ezt a képet sugallják a nézőnek a tévéképernyőn keresztül.

- A „Sokkal érzékenyebb vagyok a nők reklámokban való ábrázolására, mint régebben” állításra vonatkozó eredmények elemzése következtében arra a következtetésre jutottunk, hogy mind a csíkszentmártoni válaszadók, mind a sepsiszentgyörgyi megkérdezettek legnagyobb aránya ugyanolyan attitűdöt tanúsít, ami a nők jelenlegi megjelenítését illeti a reklámokban, mint az elmúlt években.

- „A nők ábrázolása a reklámokban időnként sértő” állítás esetében a csíkszentmártoni megkérdezettek körében senki nem jelölte be az „egyáltalán nem értek egyet” alternatívát, viszont a sepsiszentgyörgyi válaszadók 19%-a úgy vélekedik, hogy ez az állítás így megfogalmazva egyáltalán nem helyénvaló.

#### *Hatás a vállalati imázsra*

- „Azok a vállalatok, amelyek a nőket sértően ábrázolják a hirdetésekben, valószínű diszkriminálják a nőket a vállalati előléptetésnél” állítás megítélésénél eléggé nagy bizonytalanságot véltünk felfedezni a csíkszentmártoni válaszadók szintjén, ugyanis a megkérdezettek 39%-a a semleges alternatívát választotta, ugyanez a bizonytalanság jellemezte a sepsiszentgyörgyi megkérdezetteket is, hiszen 41%-a jelölte be az „egyet is értek, meg nem is” alternatívát.

- „A nők ábrázolása a hirdetésekben többnyire tükrözi a vállalatok általános attitűdjét a nők társadalmi szerepével kapcsolatban” változó értékelésekor a válaszadók eloszlása, ami az alternatívák bejelölését illeti, nagymértékben ugyanazt az eloszlást követte, mint az előbbi állítás esetében mindkét megkérdezett csoport szintjén.

*Hatás a vásárlási szándékra*

• „Ha egy terméket bántó hirdetéssel mutatnak be, lehet, hogy megveszem, ha olyan előnyöket ajánl, amelyeket én vonzónak találok” állítás esetében a semleges válaszadók aránya volt a legmagasabb mind a csíkszentmártoni, mind a sepsiszentgyörgyi válaszadók körében.

• „Ha látok is olyan termékreklámot, amely sértő, továbbra is vásárolni fogom a vállalat más termékeit” változó esetében míg a csíkszentmártoni megkérdezettek többsége a semleges alternatívát jelölte be (28%), addig a sepsiszentgyörgyi válaszadók csak 7%-a választotta az említett válaszlehetőséget.

• „Ha egy új termék, amelyet használok, olyan hirdetési kampányt használ, amelyet én sértőnek talállok, akkor abbahagyom a termék használatát” – vallja a csíkszentmártoni, illetve a sepsiszentgyörgyi válaszadók többsége.

**A korrespondencia-elemzés<sup>12</sup>**

A korrespondencia-elemzés egy olyan exploratív többváltozós technika, amely az asszociációs kapcsolat vizuális elemzése érdekében egy kontingencia-tábla adatait grafikus ábrává konvertálja. Ezen ábra segítségével következtetni tudunk arra, hogy a vizsgált változók mely kategóriák vonzzák és melyek taszítják egymást.<sup>13</sup>

Első lépésként meghatároztuk azt a két változót, amelyek bekerültek az elemzésbe. A két következő nominális változót vontunk be a korrespondencia-elemzésbe: Családi állapot és Ön szerint a női vagy a férfireklámból van több? Hogy elkészülhessen az észlelési térkép, mindkét nominális változó esetében kettőnél több kategóriát definiáltunk.

Az elemzés elvégzéséhez az SPSS 15.0 statisztikai szoftvercsomagot alkalmaztuk. A program futtatását követően a következő táblázatokat kaptuk:

<sup>12</sup> A sepsiszentgyörgyi és a szentmártoni adatbázist összevontuk.

<sup>13</sup> Molnár László: *Korrespondencia-elemzés (CA) elmélete és gyakorlata*, 2011. március 27, [http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-33766/ml\\_publ\\_10.pdf](http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-33766/ml_publ_10.pdf)

## 1. táblázat. Korrespondencia-táblázat

Ön szerint a női vagy férfireklámból van több?	Családi állapota?			
	házas	nem házas	elvált	peremgyakoróság
női	9	55	2	66
férfi	0	2	1	3
egyenlő az arány	3	4	0	7
peremgyakoróság	12	61	3	76

*Forrás:* SPSS program által készített táblázat.

A fenti táblázat egyik dimenziója a megkérdezettek családi állapotát, a másik dimenziója pedig az „Ön szerint a női vagy férfireklámokból van több” változó válaszlehetőségeit foglalja magába. A táblázat celláiban azon válaszadók száma található, akik egy adott családi helyzettel rendelkeznek és igaznak vélik valamely alternatívát, amely arra vonatkozott, hogy a nők, a férfiak szerepelnek nagyobb arányban a reklámokban, vagy pedig egyenlő arányban jelennek meg.

Ahogy az a fenti táblázatból is látszik, a két névleges változó kategóriáinak eloszlása a gyakoriság tekintetében eltérést mutat, így az eredmények értékelése nem lenne egyszerű feladat.

A következő táblázat arra a kérdésre is választ ad, hogy van-e összefüggés a két változó között.

## 2. táblázat. Statisztikai mutatók

Dimenzió	Szinguláris érték	Inercia	Khi négyzet	Szig.	Az inercia aránya	
					Bevont	Kumulált
1	0,333	0,111			0,732	0,732
2	0,201	0,041			0,268	1,000
Össz.		0,151	11,508	0,021	1,000	1,000

*Forrás:* SPSS program által készített táblázat alapján.

Ahhoz, hogy választ kapjunk az előzőekben megfogalmazott kérdéseinkre, a Pearson-féle Khi-négyzet próbát alkalmaztuk. Ahogy azt a fen-

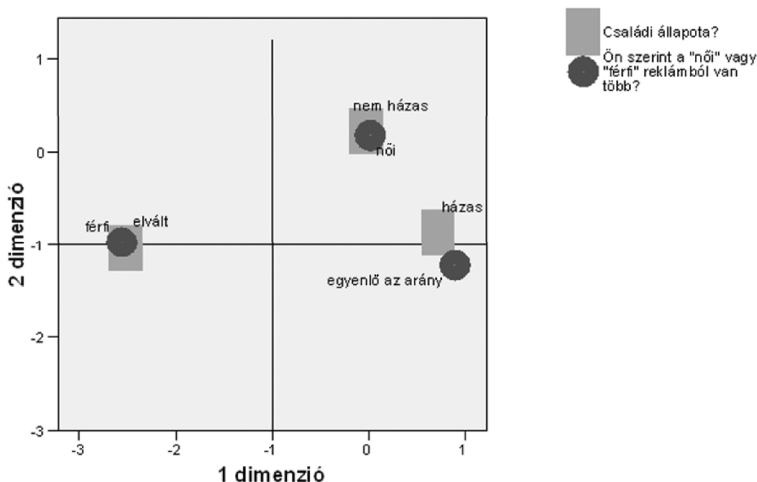


ti táblázat is tükrözi, a szignifikanciaszint (0,021) kisebb, mint az általunk választott 0,05-ös szignifikanciaszint. Ez azt jelenti, hogy a nullhipotézist, amely azt mondja ki, hogy nincs összefüggés az általunk vizsgált két változó között, elvetjük. Ennek megfelelően feltételezzük, hogy a megkérdezettek családi állapota és véleményük között, azaz szerintük kik kapnak nagyobb teret, ami a reklámokban való megjelenést illeti, szignifikáns összefüggés van.

Az inercia (az adatok súlyozott varianciája) kiszámítása azért szükséges, hogy információt kapjunk az egyes kategóriák geometriai súlypontjaik körüli szóródásnak a mértékéről.<sup>14</sup> Az inercia aránya azt mutatja meg, hogy az első komponens 73,2%-ban magyarázza a szóródást, míg a másik 26,8%-ban.

Talán a programcsomag futtatása által kapott legfontosabb és számunkra a legtöbb információt a korrespondencia-térkép nyújtja.

#### A sor és oszlop pontok szimmetrikus normalizálása



1. ábra. Korrespondencia-térkép

Forrás: SPSS program által készített grafikon

<sup>14</sup> Molnár László: *Korrespondencia-elemzés (CA) elmélete és gyakorlata*, 2011. március 27. [http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-33766/ml\\_publ\\_10.pdf](http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-33766/ml_publ_10.pdf)

A korrespondencia-térkép elemzéséből a következő következtetések állapíthatók meg:

- azon személyek, akik nem házasok, „a női reklámokból van több” alternatíva köré tömörülnek;
- a férfiak nagyobb arányban szerepelnek a reklámokban, vallották az elvált megkérdezettek, míg
- egyenlő arányban szerepelnek a nők és a férfiak a reklámokban, véleményezi azon válaszadók, akik házasok.

### **Következtetések**

Ahogy azt a bemutatott eredmények is mutatják, eltérések tapasztalhatók a csíkszentmártoni és sepsiszentgyörgyi megkérdezettek között, ami a férfi és a női szerepábrázolásokkal szembeni attitűdöket illeti. A csíkszentmártoni megkérdezettek közül kétszer annyian vélik, mint a sepsiszentgyörgyi válaszadók, a következőt: a reklámok azt sugallják a nézők felé, hogy a nőknek otthon a helye. Ezen megállapítást követően az a kérdés fogalmazódott meg bennünk, hogy a kapott eredmények nem tükrözik-e azt a felfogást reklámtól függetlenül, miszerint a csíkszentmártoni nőknek elsősorban a háziasszony szerepét kell betölteniük.

Még egy érdekes dologra lettünk figyelmesek: a csíkszentmártoni megkérdezettek nagyobb arányban választották a semleges alternatívát. Ezen megállapítás is felvetett újabb kérdéseket: ez azt jelentené, hogy a csíkszentmártoni megkérdezettek kevésbé tudnak állást foglalni, vagy csak egyszerűen kényelmesebb volt számukra a semleges alternatíva választása?

### **Irodalomjegyzék**

Pratkanis-Aronson: *A rábeszélőgépj* 1992. AB OVOA Kiadó, Budapest.

Brochand Bernard – Lendrevie Jacques 2004. *A reklám alapkönyve*. KJK-KERSZÖV Kiadó, Budapest.

Domán Szilvia – Tamus Antelné – Totth Gedoen 2009. *Marketing alapok gyakorló feladatokkal*, SALDO Kiadó, Budapest.

---

---

Ogilvy David 2001. *Ogilvy a reklámról*. Park Kiadó, Budapest.

Törőcsik Mária 2006. *Fogyasztói magatartás – Trendek*. Akadémiai kiadó, Budapest.

Gálos Linda, *Barbie és Ken összecsapása avagy a nemi sztereotípiák a reklámokban*, [http://elib.kkf.hu/edip/D\\_12562.pdf](http://elib.kkf.hu/edip/D_12562.pdf), 2009. február 10.

[http://gwynne.freeblog.hu/archives/2008/10/27/Jo\\_idezetek\\_a\\_reklamrol/](http://gwynne.freeblog.hu/archives/2008/10/27/Jo_idezetek_a_reklamrol/), 2009. február 21.

Molnár László: *Korrespondencia-elemzés (CA) elmélete és gyakorlata*, [http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-33766/ml\\_publ\\_10.pdf](http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-33766/ml_publ_10.pdf), 2011. március 27.

Ceulemans Mieke – Fauconnier Guido, *Mass Media: The Image, Role, and Social Conditions of Women. A collection and analysis of research materials*, <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000370/037077eo.pdf>, 2011. március 1.

<http://www.csikszentmarton.ro/index.php?pag=detail.php&m=menu2&p=pic2&cm=43>, 2009. március 1.

---