

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62403S109

MILDA KERPĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

MOTERS STEREOTIPŲ RAIŠKA REKLAMOJE

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

MILDA KERPĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

MOTERS STEREOTIPŲ RAIŠKA REKLAMOJE

Darbo vadovas _____

(parašas)

Prof. Dr. Regina Virvilaitė

(darbo vadovo mokslinis laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

TURINYS.....	3
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
ĮVADAS.....	5
1. MOTERS STEREOTIPŲ RAIŠKOS REKLAMOJE TEORINĖS STUDIJOS.....	7
1.1. Reklamos konceptualioji esmė.....	7
1.2. Moters stereotipų reklamoje teorinė analizė.....	12
1.3. Moters stereotipų naudojimo reklamoje socialinės pasekmės.....	16
1.4. Moters stereotipų naudojimo reklamoje socialinės atsakomybė.....	20
2. MOTERS STEREOTIPŲ RAIŠKOS REKLAMOJE TYRIMO METODOLOGIJA.....	24
2.1. Moters stereotipų raiškos reklamoje teorinis modelis.....	24
2.2. Tyrimo metodika.....	28
2.3. Tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	30
3. MOTERS STEREOTIPŲ RAIŠKOS REKLAMOJE EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI.....	31
3.1 Moters stereotipų raiškos reklamoje atvejų analizė.....	31
3.2. Moters stereotipų raiškos reklamoje kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai ...	40
3.2.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	40
3.2.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	40
3.3. Moters stereotipų raiškos reklamoje kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai	41
3.3.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	41
3.3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	44
3.4. Moters stereotipų raiškos reklamoje teorinio modelio empirinis patikrinimas.....	56
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	58
SUMMARY.....	60
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	61
PRIEDAI.....	68

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Reklamos atvejų analizė	31
2 lentelė	Likerto ranginės skalės pavyzdys	42
3 lentelė	Semantinės diferencialų ranginės skalės pavyzdys	42
4 lentelė	Imties dydžių lentelė.....	43
5 lentelė	Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykio lentelė.....	43
6 lentelė	Koreliacijos koeficientų interpretacija.....	44
7 lentelė	Spirmeno koreliacijos koeficientai tarp pirmo anketos klausimo atsakymų	47
8 lentelė	Spirmeno koreliacijos koeficientai tarp antro ir trečio anketos klausimų atsakymų	50

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav.	Reklamos efektyvumo hierarchijos modelis.....	7
2 pav.	Reklamos komunikacijos etapai	8
3 pav.	Vartotojų pritraukimo priemonės	9
4 pav.	Reklamos poveikis socialinei aplinkai.....	10
5 pav.	„Nolita“ reklama su šūkiu „Ne-anoreksija“	22
6 pav.	Moters stereotipų raiškos reklamoje teorinis modelis	27
7 pav.	Moters stereotipų raiškos reklamoje tyrimo procesas	29
8 pav.	Reklamų sukeltų jausmų ir emocijų vertinimo skalė.....	45
9 pav.	Reklamų sukeltų jausmų ir emocijų pasiskirstymas pagal respondentų lytį	45
10 pav.	Moters stereotipų reklamoje priimtinumumas vartotojams	48
11 pav.	Moters stereotipų taikymo reklamoje dažnumas	49
12 pav.	„Neatliekanti svarbių sprendimų, veiksmų“ taškų sklaidos diagrama.....	51
13 pav.	„Dove“ reklamų vertinimas	52
14 pav.	Visuomenės nuomonės formavimo analizė	53
15 pav.	Moters stereotipų reklamoje pasekmių analizė.....	54
16 pav.	Socialinės atsakomybės vertinimas	55
17 pav.	Moters stereotipų raiškos reklamoje teorinio modelio empirinis patikrinimas	57

ĮVADAS

Aktualumas. Įtaigi reklama – tai priemonė, padedanti įmonei išsilaikyti ne tik konkurencijos sąlygomis, bet ir pritraukti bei išlaikyti vartotojus. Tačiau atlikus mokslinės literatūros analizę bei empirinius tyrimus pastebėta, jog labai dažnai tai siekiama įgyvendinti panaudojant įvairius stereotipinius moters vaidmenis reklamoje. Moters stereotipų raišką reklamoje nagrinėja gausybė mokslininkų, tokių kaip Kang (1997), Fishburn (1982), Peterson, Kerin (1977), Anon (1970), Courtney, Lockeretz (1971), Belkaoui, Belkaoui (1976), Sullivan, O’Conner (1988), Lysonski (1985), Furnham, Farragner (2000), Whitelock, Jackson (1997), Szmigin, Carrigan (2000), Miller (2005), Chesnut, LaChance, Lubitz (1977), Liu, Li, Cheng (2006) ir kt.

Problema. Atliekant mokslinės literatūros analizę buvo pastebėta, jog didžioji dalis moters stereotipų reklamoje yra moterį žeminančio pobūdžio, vaizduojantys kvailą, naivią, bejėgę, nuo kitų priklausomą būtybę ar net kaip sekso objektą ir kt. Moters stereotipų taikymas reklamoje nėra naujas būdas prekėms bei paslaugoms populiarinti, tačiau nuolatos auganti tokio tipo reklamų gausa bei pritaikomumas, siekiant populiarinti prekę ar paslaugą seksualinėmis bei žeminančiomis potekstėmis, yra viena didžiausių šių dienų marketingo problemų. Problema nuolatos tampa dar sudėtingesnė tuo, jog žeminančio moters įvaizdžio reklamoje pateikimas turi skaudžias socialines pasekmes visuomenėje, už kurias įmonės socialinės atsakomybės dažniausiai nejaučia (Fiedman, 1970; Chandler, 2001; Marsden, 2001; Hopkins, 2005; Peck, Loken 2004; Fay, Price, 1994; Gudienė, 2007; Royo-Vela, 2007; Lysonski, 2005; Nudd, 2005; Belch, Belch, 1998).

Todėl šiame darbe sprendžiama problema formuluojama klausimu – kokia yra moters stereotipų raiška reklamoje?

Darbo objektas – moters stereotipų raiška reklamoje.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti moters stereotipų raišką reklamoje.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti reklamos konceptualiąją esmę
2. Išanalizuoti ir apibendrinti reklamose naudojamus moters stereotipus;
3. Išanalizuoti ir apibendrinti žeminančių moters stereotipų reklamoje pateikimo socialines pasekmes;
4. Išnagrinėti moters stereotipų reklamoje taikymo socialinę atsakomybę;
5. Remiantis mokslinės literatūros analize parengti moters stereotipų raiškos reklamoje teorinį modelį;
6. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti moters stereotipų raiškos reklamoje empirinį tyrimą ir apibendrinti rezultatus;

7. Empiriškai patikrinti moters stereotipų raiškos reklamoje teorinį modelį.

Tyrimo metodai. Atliekant moters stereotipų raiškos reklamoje teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminimo metodai. Empiriniam moters stereotipų raiškos reklamoje tyrimui taikyti atvejų analizė, kokybinis (fokusuota grupė) ir kiekybinis (apklausa) tyrimo metodai.

Teorinė darbo reikšmė:

1. Teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti moters stereotipai reklamoje bei jų naudojimo socialinės pasėkmės.
2. Parengtas moters stereotipų raiškos reklamoje teorinis modelis.

Praktinė darbo reikšmė

1. Atliktas empirinis moters stereotipų raiškos reklamoje tyrimas (atvejų analizė, kokybinis ir kiekybinis tyrimai);
2. Empiriškai patikrintas moters stereotipų raiškos reklamoje teorinis modelis.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro keturios dalys.

Pirmoje darbo dalyje atskleista reklamos konceptualioji reikšmė, išnagrinėti reklamose naudojami moters stereotipai, jų taikymo priežastys, sukeltos problemos, socialinės pasekmės bei atskleista įmonių socialinės atsakomybės reikšmė moterį vaizduojant stereotipiniuose žeminančiuose vaidmenyse.

Antroje darbo dalyje pateiktas moters stereotipų raiškos reklamoje teorinis modelis, tyrimo metodologija, tikslas ir uždaviniai.

Trečioje darbo dalyje atliktas moters stereotipų raiškos reklamoje empirinis tyrimas ir apibendrinti jo rezultatai. Empiriškai patikrintas moters stereotipų raiškos teorinis modelis.

Ketvirtoje darbo dalyje pateiktos išvados ir pasiūlymai.

Šiame darbe yra 4 dalys, 67 puslapiai, 17 paveikslų, 8 lentelės, 6 priedai bei 86 literatūros šaltiniai.

1. MOTERS STEREOTIPŲ RAIŠKOS REKLAMOJE TEORINĖS STUDIJOS

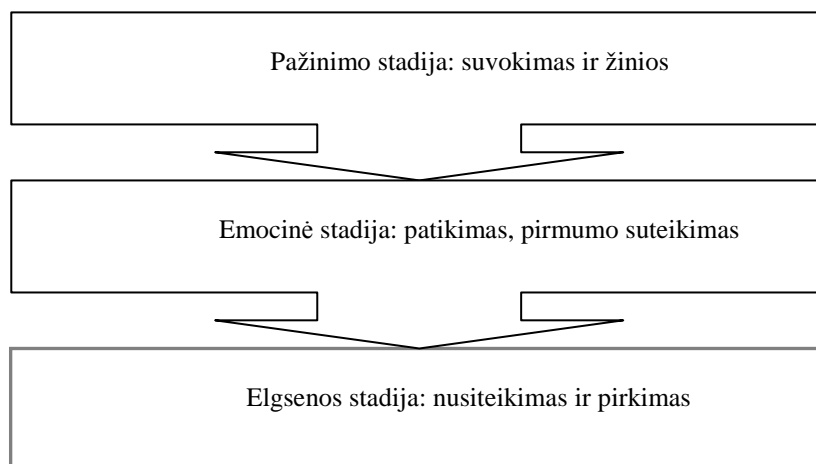
1.1. Reklamos konceptualioji esmė

Reklama – tai komunikacijos priemonė tarp organizacijos bei esamų ar potencialių vartotojų, dažniausiai įgyvendinanti šiuos tikslus (Bendixen, 1993):

- kuria vartotojų suvokimą apie naują produktą ar prekės ženklą;
- informuoja vartotojus apie tam tikro produkto išskirtinius bruožus, savybes, naudingumą;
- formuoja organizacijos norimą suvokimą apie produktą;
- kuria prekės išskirtinumą tarp tos pačios kategorijos nereklamuojamų prekių;
- įtikina vartotoją pirkti reklamuojamą produktą.

Didžiausiais reklamos privalumais G. E. Belch ir M. A. Belch (1998) laiko galimybę perduoti tam tikrą reklamos žinutę neriboto dydžio vartotojų auditorijai, ją paveikti, neretai sulaukiant atsako iš vartotojų bei pagerinant įmonės pardavimus.

Tačiau siekiant suvokti reklamos esmę būtina žinoti koks gali būti vartotojų atsakas į pateiktą reklamą. Šiam klausimui atsakyti yra taikomas Lavidge ir Stainer reklamos efektyvumo hierarchijos modelis (Hogg, Yorke, 2005). Pagal šį modelį vartotojų atsakas į reklamą gali būti trejopas (1 pav.):

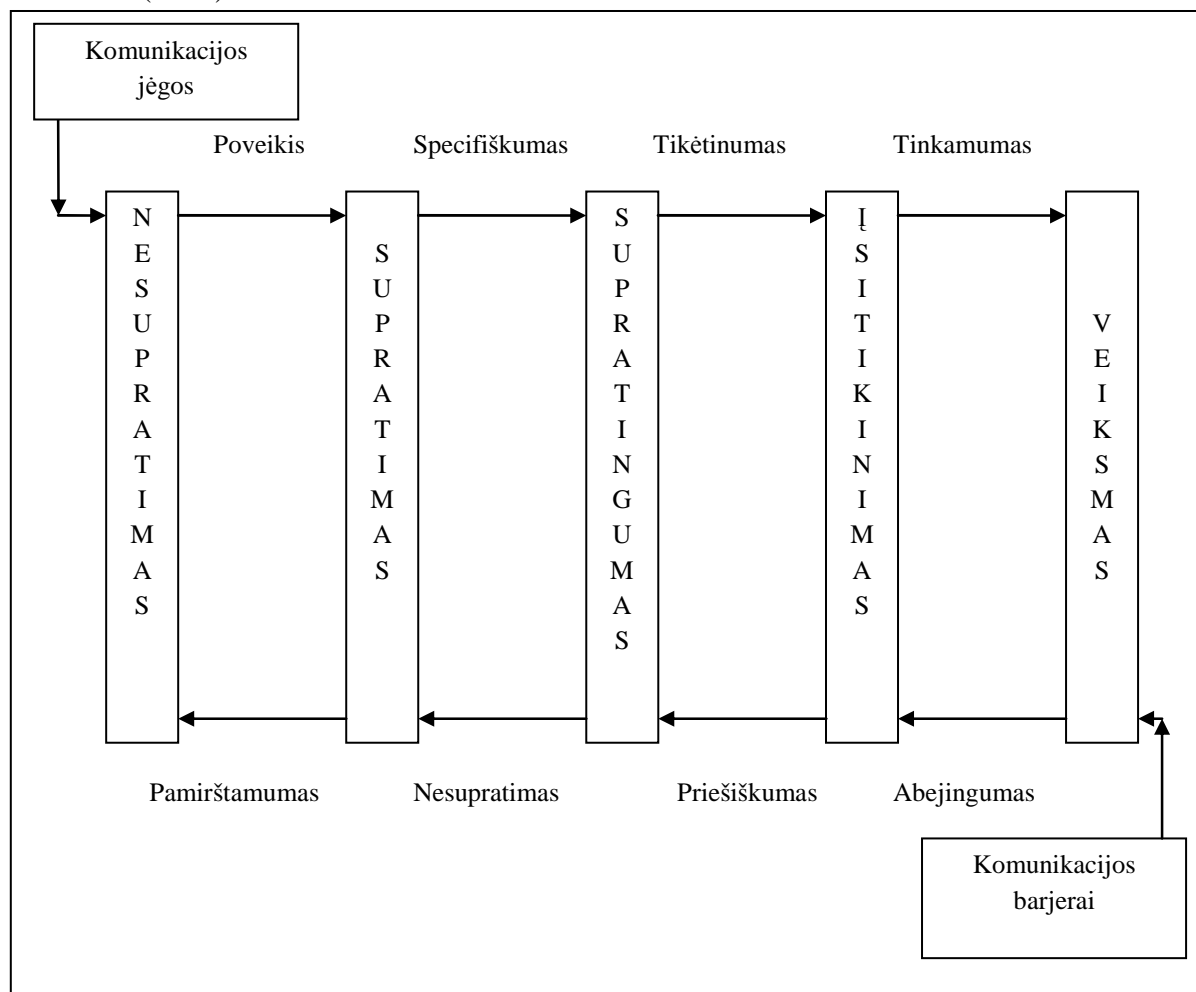


Šaltinis: sudaryta autorės pagal Hogg, Yorke, 2005

1 pav. Reklamos efektyvumo hierarchijos modelis

Pasak autorių, vartotojai pamatę reklamą kad nusipirktų produktą privalo praeiti visas paminėtas stadijas. Pirmiausia jie susipažįsta su produktu, tada pasitelkiamos žmogaus emocijos, jeigu šioje stadijoje produktas vartotojui pasirodo patrauklus, tada jis yra perkamas. Šį modelį

pagrindžia 2 paveiksle vaizduojami penkios esminės reklamos komunikacijos etapai pagal Bendixen (1993).



Šaltinis: Bendixen, 1993

2 pav. Reklamos komunikacijos etaptai

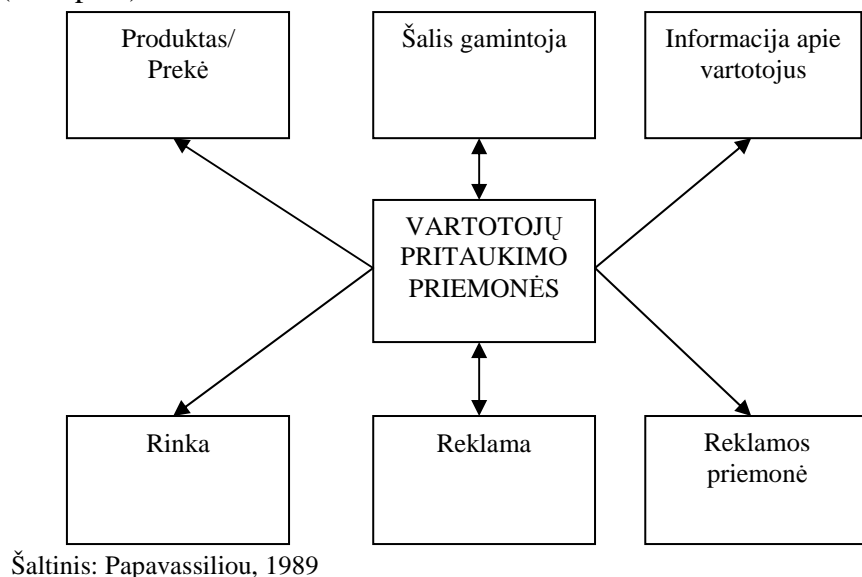
Pasak autoriaus, reklamos komunikacijos procesas yra veikiamas iš dviejų pusių: komunikacijos jėgų ir bajerų. Komunikacijos jėgas sudaro reklamos poveikis, specifiškumas, tikėtinumumas ir tinkamumas, barjerus – pamirštamumas, nesupratimas, priešišškumas ir abejingumas. Visi šie paminėti veiksniai lemia reklamos procesą, kurį sudaro nesupratimas, supratimas, supratingumas, įsitikinimas ir vartotojo atliekami veiksmai. Taigi, 2 paveiksle galima pastebėti, jog reklama pirmiausia yra suvokiama, vėliau yra įsitikinama vartotojo sąmonėje jos veiksmingumu, tada seka pirkimo procesas. Pagal šį ir prieš tai pateiktą paveikslus galima daryti išvadą, jog reklamos pateikimo procese yra ypač svarbu giliai paveikti vartotojo sąmonę, ne tik tokiu būdu įveikiant visas supančias jėgas ir barjerus, bet ir pasiekiant galutinį reklamos tikslą – pirkimo procesą.

Tačiau Hogg ir Garrow (2003), vertindami vartotojų atsaką į reklamą, teigia, jog būtina atkreipti dėmesį į tai, jog šis veiksnys tarp vyriškos ir moteriškos lyties yra skirtingai suvokiamas ir

vertinamas. Moterys bei vyrai vadovaujami skirtingomis emocijomis, mąstymu, todėl atsakas į reklamą gali būti pateikiamas remiantis visiškai kitokiais principais. Šiame procese didžiausią įtaką turi biologiniai bei psichologiniai veiksniai.

Šią teoriją pagrindžia mokslininkai, taikantys naujausias technologijas žmogaus smegenims tirti. Vienas tokių būdų, leidžiančių perskaityti žmogaus mintis yra neuromarketingas. Neuromarketingas – tai neuromokslo technologijų (pvz. funkcinio magnetinio rezonanso, trump. fMRI) panaudojimas, pateikiančių duomenis kaip žmogaus smegenys reaguoja į tam tikrus reklamos vaizdinius. Ši sistema, leidžianti nagrinėti žmogaus smegenų stimulus, tampa vis dažnesniu priemone marketingo specialistams, kurianties efektyvias reklamos kampanijas, nes tai padeda nustatyti, kas motyvuoja pirkėjus, į ką kreipiamas didžiausias dėmesys, kodėl žmogui yra priimtinesnė viena ar kita reklama, kas padeda priimti sprendimą ir t.t (Walton, 2004). Šių tyrimų pagalba buvo nustatyta, jog didžiausią įtaką stebint reklamą turi iš jos gaunamos emocijos, priimant sprendimą dar prisideda ir atmintis, taigi, kai vartotojai siekia įvertinti reklamą, jų galvose vyksta mąstymo procesas, kurio metu nervinė veikla jiems „pataria“ sprendimą vykdyti pagal tai, kokios yra emocijos, tačiau pasitelkiant praeities patirtį apie jau matytas ar girdėtas panašias reklamas (Miller, 2007).

Papavassiliou (1989) reklamą laiko viena svarbiausių vartotojų pritraukimo bei sudominimo priemonių (žr. 3 pav.).



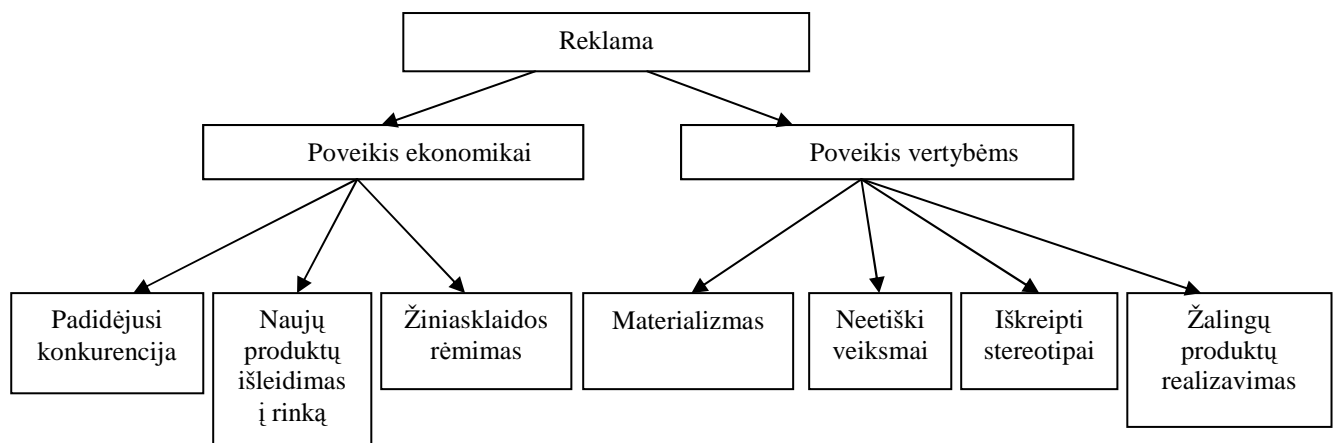
3 pav. Vartotojų pritraukimo priemonės

Kaip matote pateiktame paveiksle, verslo aplinkoje dažniausiai sutinkamos bei efektyviausiomis laikomos šešios informacinės vartotojų pritraukimo priemonės, tai yra: produktas/prekė, šalis gamintoja, informacija apie vartotojus, rinka, reklama bei reklamos komunikacijos priemonė (žr. 1 lentelė). Papavassiliou teigia, jog reklamoje būtina pateikti tokią žinutę, kuri iššauks galutinę reklamos tikslą – pirkimo procesą, o visa tai padeda pasiekti

informacijos, vaizdinių bei visos reklamos pateikimas siekiant paveikti vartotoją sąmoninėmis reakcijomis bei dėmesio pritraukimu. Siekiant reklamos žinutę perduoti sąmoniniais stimulais šis autorius siūlo reklamą kurti vadovaujantis šiomis taisyklėmis:

- Reklama turi būti patrauktli, intensyvi, pritraukianti dėmesį, gražiai išoriškai apipavidalinta;
- Emocionali, sužadinti troškimus;
- Nenuobodi, nuolatos kintanti, nustebinanti, pateikianti netikėtus vaizdinius.

Tačiau Batra, Myers ir Aaker (1996) teigia, jog reklama gali turėti ganėtinai stiprų pašalinį poveikį socialinei aplinkai (žr. 4 pav.), labiausiai veikiantį ekonominius veiksnius bei visuomenės vertybes.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Batra, Myers, Aaker, 1996

4 pav. Reklamos poveikis socialinei aplinkai

Kaip matote paveiksle, reklamos įtaka ekonominiams veiksniams labiausiai pasireiškia konkurenciniais įmonių veiksmais, naujų prekių įvedimui į rinką bei žiniasklaidos rėmimu, o paveikus vertybių sistemą dažniausiai visuomenėje pasireiškia materializmo, neetiškų veiksmų, iškreiptų stereotipų bei žalingų produktų realizavimas. Moters vaidmenų reklamoje menkinimo problemos priežastimi galima laikyti reklamos poveiktą vertybių sistemą bei šio proceso padarinius – socialinė aplinka, paveikta reklamos bei pažeidus vertybių normas, moterį reklamoje pateikia iškreiptuose stereotipiniuose vaidmenyse.

Siekiant pilnai atskleisti reklamos konceptualią esmę bei įvertinti moters stereotipų raiškos reklamoje esmę, būtina suvokti kokiais principais remiantis reklamos kūrėjai parenka reklamos personažų vaidmenis.

Reklamos personažas – tai pagrindinis reklamos veikėjas arba tam tikras simbolis, perduodantis reklamos žinutę bei kurio pagalba gali būti atpažįstamas arba siejamas reklamuojamas objektas (Belch, Belch, 1998).

Pasak Batra, Myers ir Aaker (1996) reklamos personažas yra vienas iš reklamuojamo produkto įvaizdžio dalių, galinčių stipriai paveikti vartotojo sąmonę. Pavyzdžiui, daugeliui

vardotojų kompanija McDonald's asocijuojasi su šios įmonės reklamos personažu besišypsančiu klounu arba kompanijos Harley Davidson prekių vartotojai paveikti reklamos neretai išsitatuiruoja kūnus pagal reklamos personažų tatuiruotes. Taigi, dėl šios priežasties būtina teisingai parinkti pagrindinį reklamos veikėją, pvz. moteriškus produktus turi reklamuoti moterys, taipogi būtina atsižvelgti ir į tikslinės rinkos amžiaus vidurkį ar į vartotojų socialinę padėtį. Taipogi šie autoriai (Batra, Myers, Aaker, 1996) pateikia psichologų patvirtintus duomenis, kurie teigia, jog efektyviausiai galima paveikti vartotojo sąmonę, kai reklamos personažas pasižymi šiais bruožais: vidinės asmens savybės yra suderintos su išorinėmis (pvz. Vidinės savybės - nuotykių ieškotojas, nuoširdus, atsakingas, išorinės – puikiai fiziškai pasirengęs, atletiškas, gražus personažas), maloningumas, sąžiningumas, dora, emocinis stabilumas, kultūringumas, kompetetingumas, protingumas, tvirtumas, aiškumas, griežtumas.

Dallmann (1999) nuomone, siekiant kad personažo reklamoje pateikimas būtų efektyvus būtina suvokti, jog kiekvienoje šalyje būtina taikyti tai kultūrai specinę reklamos strategiją bei išskiria tris reklamos personažo pateikimo būdus, kurie turi galios paveikti tikslines rinkas kiekvienoje nacionalinėje rinkoje:

1. Bendrų visam pasauliui papročių taikymas (Pavyzdžiui, moteris auginanti vaiką bei naudojanti su tuo susijusius reikmenis yra yprastas reiškinys visame pasaulyje).
2. Konkrečios šalies papročių taikymas (tam tikros šalies nusistovėjusių papročių pritaikymas reklamoje nesukelia vartotojų pasipiktinimo, o personažą padaro labiau priimtina, artimesnį).
3. Personažas, atitinkantis reklamuojamos prekės kultūrą (pavyzdžiui, unikaliam produktui pritaikytas specifinis personažas, kinų restoraną reklamuojantys kinai).

Kurylko (1994), nagrinėdamas moters personažus reklamoje teigia, jog reklamos personažas turi apeliuoti į moters gyvenimą, todėl moteris jau ilgą laiką ir yra tapusi pagrindiniu reklamos objektu. Pavyzdžiui, moteris dažniausiai ir yra buitinių prekių, kosmetikos ar rūbų pirkėja, todėl reklamoje vaizduojama ne kas kita, o moteris perkanti šiuos reikmenis, o kad ji atrodytų patraukliau dažniausiai vaizduojama pasitempusi, graži bei sugebanti suderinti namų ruošos darbus su karjera.

Tačiau segmentuojant rinką bei vartotojus pagal reklamos poveikį, būtina atkreipti dėmesį, jog reklamos efektyvumas priklauso nuo parinkto reklamos personažo savybių. Šios savybės, pasak Wolin, Korgaonkar (2003) gali būti: atpažįstamumas, aiškumas, prieinamumas, priimtimumas pagal visuomenės normas, pamatuojamas, nesunkiai įvertinamas, atsakas į marketingo komplekso elementus, pelningumas.

Peterson ir Kerin (1977) atliktuose moters personažo pateikimo reklamoje tyrimuose buvo pateikti trys personažai, tai yra kuklus modelis, viliojantis modelis bei nuogas modelis.

Tyrimo rezultatai parodė, jog palankiausiai yra vertinama reklama su gundančios moters personažu, o ką ji reklamuoja turėjo mažai įtakos. Tai reiškia, jog didžiausias dėmesys reklamoje yra sutelkiamas į personažą, o jei jis yra pateiktas patraukliai tai turi didelę įtaką reklamos efektyvumui. Todėl dažniausiai ir yra stengiamasi pateikti patrauklios, gundančios ar netgi idealios moters personažą reklamoje.

Odekerken-Schroder, Wulf ir Hostee (2002) nagrinėjant moters personažo pateikimą siūlo pažinti psichologinius veiksnius, kuriais remiantis dažniausiai yra formuojami reklamos personažai, tai:

1. Pasiskirstymas pagal jėgas (moteris silpna, vyras stiprus);
2. Neužtikrintumo vengimas (personažų pateikimas laužant stereotipus yra rizikingas žingsnis, todėl dažnai to yra stengiamasi išvengti);
3. Individualizmo prieš kolektyvizmą;
4. Trumpalaikių/ ilgalaikių reklamos tikslų formavimas;
5. Vyriškumo/ moteriškumo apraiškos reklamoje.

McMahan ir Shoop (2006), nagrinėjantys lyčių portretų vaizdavimą reklamoje teigia, jog personažai dažniausiai yra pateikiami šiuose konkrečiuose vaidmenyse:

- Vyras vaizduojamas raumeningas, moteris – ypač liekna;
- Vyras dominuoja labiau nei moteris;
- Vyras rimtesnis, labiau pasitikintis, mąstantis ar protingesnis nei moteris.

Pasak šių autorių, remiantis minėtais stereotipais dažniausiai yra kuriamos reklamos bei parenkami jose vaizduojami personažai. Tačiau čia pastebima tendencija, jog moteris yra pateikiama kaip žemesnė bei mažiau reikšminga nei vyras, todėl tolimesnėse darbo dalyse bus bandoma plačiau išsiaiškinti šių bei kitų stereotipų reikšmę, moters diskriminacijos reklamoje esmę, priežastis bei pasekmes.

1.2. Moters stereotipų reklamoje teorinė analizė

Moteriškos ir vyriškos lyčių parinkimas reklamoje – tai vienas sudėtingiausių marketingo analizės veiksnių, siekiant reklamą padaryti efektyvia (Wolin, Korgaonkar, 2003). Todėl yra ypač svarbu teisingai parinkti reklamos personažo lytį bei atitinkai parinkti jam vaidmenį. Tolimesniame tekste yra nagrinėjami dažniausiai sutinkami stereotipiniai personažų vaidmenys ir jų įtaka reklamai.

Atlikęs reklamos spaudoje tyrimus, Goffman (Kang, 1997) teigia, jog moteris dažniausiai yra vaizduojama kaip pavaldi vyrui, t.y. moteris parodoma menkesnė, vyras jai nurodinėja, netgi moters žvilgnis parodomas kaip tuščias, nieko nesakantis, o vyro – tikslingas ir išmintingas, taipogi

ji vaizduojama kaip visiškai bejėgė asmenybė. Fishburn (1982) pritaria šiam teiginiui bei teigia, jog visa tai gali stipriai pakeisti visuomenės suvokimą apie moterį. Gali atsitikti taip, jog visuomenė manys, jog visos moterys ištikrųjų yra silpnos, bejėgės, nesugebančios už save kovoti būtybės.

Peterson ir Kerin (1977), atlikę teorinius tyrimus, pateikia duomenis, jog moters vaidmuo reklamoje taipogi yra kuriamas ją menkinant. Moteris yra vaizduojama kaip naivi, kvailoka, nesiekianti karjeros bei priklausanti nuo vyro. Tačiau labiausiai yra pabrėžiamas pasenęs bei iškreiptas stereotipinis sekso simbolio vaidmuo. Tačiau kol tęsiasi diskusijos dėl profesinio bei socialinio moters vaidmens reklamoje, iškyla antras klausimas, apimantis ne tik visą marketingo sritį, bet ir visą mūsų visuomenę. Tai pardavimų skatinimas, pasitelkiant erotiką bei nuogus kūnus. Erotikos bei seksualumo panaudojimas reklamoje nėra naujas būdas. Tačiau nuolatos auganti tokio tipo reklamų gausa bei pritaikomumas, siekiant produktą išpopuliarinti seksualinėmis potekstėmis, yra viena didžiausių šių dienų marketingo problemų.

Pirmoji moters diskriminacijos reklamoje banga buvo pastebėta jau 1970 metų ir jai slopinti feministai kėlė įvairias viešas diskusijas prieš susiklosčiusią situaciją (Anon, 1975). Šių diskusijų metu buvo piktinamasi, jog moteris dažniausiai reklamoje yra vaizduojama kaip namų šeimininkė, besirūpinanti tik namų buitimi ir niekuo daugiau, niekada ji nepateikiama kaip kažkokios srities specialistė, neparodomas jokios žinios arba ji parodoma kaip sekso objektas, tuo sumenkinant jos individualumą.

Kad įsitikintume šios problemos sudėtingumu tereikia atsiversti bet kurį populiarių žurnalų ir iškart išvysime nuogumo ar pažeminimo apraiškas reklamose. Šiuo metu nuogi modeliai reklamuoja ne tik gerai žinomas vartojimo prekes, tokias kaip kosmetika, slidinėjimo inventorių ar rūbus, bet tuo naudojasi netgi naftos kompanijos. Nuogumas nebėra naudojamas kaip priemonė šokiruoti ar kaip gudrybė atkreipti vartotojo dėmesį, bet tai yra naudojama kaip daug labiau rafinuotas estetinis vaizdas, atliekantis komunikacijos funkciją (Peterson, Kerin, 1977).

Courtney ir Lockeretz (1971), išnagrinėję 8 didžiausių JAV žurnalų reklamas bei atlikę lyčių portretų jose tyrimus atskleidė kokie yra dažniausiai sutinkami lyčių stereotipai, kurie vis labiau susistovi visuomenėje bei formuoja žmonių požiūrį – tai:

- Kad moters vieta yra namuose;
- Kad moterys neatlieka svarbių sprendimų ar veiksmų;
- Kad moterys yra priklausomos nuo vyrų ir joms nuolat reikalinga vyro apsauga;
- Bei jog vyrai moteris mato kaip sekso objektus.

Belkaoui ir Belkaoui (1976) stereotipų savokas papildė šiais teiginiais:

- Moteris dažniausiai buvo vaizduojama nedirbanti, nuolatos tvarkanti namus;
- Jei moteris vaizduojama darbinėje aplinkoje, ji dažniausiai pateikiama, kaip vyro pavaldinė, pvz. sekretorė.

- Moteris pateikiama kaip dekoracija (pasipuošusi, neaktyvi, pateikiama kaip reklamos estetiškas vaizdas).
- Taipogi moteris vaizduojama kaip turinti labai ribotą perkamąją galią.

Pagal pateiktus abiejų autorių stereotipus galime matyti, jog moters vaidmenys reklamoje yra suvokiamas labia panašiai. Tačiau Sullivan ir O'Conner (1988) atlikę tyrimus pastebi, jog moters, vaizduojamos darbinėje aplinkoje kaip tam tikrų sričių specialistės, personažas turi didelę galią paveikiant bei sudominant vartotojus.

Lysonski (1985) išskiria aštuonis, dažniausiai reklamoje taikomus moters stereotipus:

1. Moters priklausomumas (nuo vyro, jai reikalinga apsauga, ji atlieka tik nereikšmingus sprendimus);
2. Namų šeimininkė (jos vieta namuose, pagrindinis gyvenimo užsiėmimas gaminti bei tvarkyti namus);
3. Visuomet patraukli, puikiai atrodanti (atrodanti žavingai, reklamuojanti kosmetikos ar juvelyrinės gaminius, siejama su mada);
4. Sekso objektas (bandanti parduoti produktą apsinuoginusi, produktas nebūtinai turi būti susijęs su seksu);
5. Moteris, užsiimanti netradicinėmis veiklomis (pvz. Moteris, perkanti automobilį arba moteris, intensyviai sportuojanti);
6. Moteris karjeristė (profesionalė, dirbanti pramogų srityje, ne profesionalė (pvz. Dažniausiai sekretorė, banko darbuotoja), sunkiai dirbanti moteris);
7. Ekspertė;
8. Neutrali (lygi su vyru).

Čia jau galime pastebėti Sullivan ir O'Conner (1988) pateikto teiginio, jog moteris vis dažniau vaizduojama darbinėje aplinkoje, pagrindimą. Nors ji reklamoje retkarčiais pateikiama kaip tam tikros srities ekspertė, tačiau žeminintys vaidmenys vis dar išlieka.

Furnham ir Farragher (2000) papildė prieš tai minėtus moters stereotipus reklamoje teigdami, jog:

- Moteris dažniausiai reklamuoja namų apyvokos daiktus, o vyras – už namų ribas naudojamus daiktus;
- Moteris pateikiama bendraujanti su aplinka: su vaikais, su bendradarbiais, padedanti aplinkiniams;
- Pastebima nauja tendencija, jog moteris reklamoje yra dažnai pateikiama gerokai jaunesnė nei vyrai;
- Vyrai vaizduojami turintys daug didesnę humoro jausmą nei moterys, kai pastarosios tik kvailai besišypso reklamuodamos produktus;

- Tačiau vistiek šie autoriai pritaria prieš tai minėtoms nuomonėms, jog vienas dažniausių moters vaidmenų reklamoje – niekur nedirbanti namų šeimininkė, kai tuo tarpu vyras mėgaujasi laisvalaikiu ar siekia išpūdingos karjeros.

Whitelock ir Jackson (1997) teigia, jog labiausiai žeminantis iš pateikiamų moters stereotipų yra jos vaizdavimas kaip objekto, daikto ar tiesiog priedo prie reklamuojamos prekės visiškai nesigilinant į jos asmenybę, vidų, nelaikant jos žmogumi.

Tačiau Szmigin ir Carrigan (2000), nagrinėdami reklamoje pateikiamos moters amžių teigia, jog reklamos modeliai yra parenkami ypač jauni dėl šių priežasčių:

- Jauna moteris gali geriau reprezentuoti reklamos objektą;
- Patrauklesnis estetiškas vaizdas;
- Vyresni žmonės (turintys didesnę perkamąją galią nei jaunesni) nenori matyti savo atspindžių reklamoje, jiems maloniau yra matyti jaunus modelius;
- Naudojant vyresnius reklamos personažus yra galimybė prarasti jaunąją reklamos auditoriją.

Tačiau pasak šių autorių (Szmigin, Carrigan, 1998) vyresnės moters personažas reklamoje gali veikti priešingai – reklamą padaryti daug įdomesne, patrauklesne, pritraukiančia vyresnės kartos vartotojus, o estetiškas vaizdas gali atrodyti daug realesnis, atspindinti gyvenimo realijas bei tikrovę.

Odekerken-Schroder, Wulf ir Hostee (2002) apibūdina stereotipinių modelių taikymo reikšmę teigdami, jog stereotipai – tai standartinių išraiškų taikymas skirtingų žmonių tipams, kurias dažniausiai sudaro tai, kuo mes tikime, kad yra teisinga bei informacija, kurią žinome. Tačiau ne visuomet ta informacija yra teisinga. Tokiu atveju, žmogui galima „priklijuoti“ visiškai neteisingą ir netinkančią etiketę. Aplamai savo isitikinimų, suvokimo ar žinių negalima taikyti vaizduojant kitus asmenis, nes tokiu būdu yra pažeidžiamas asmens individualumas. Taipogi, šie autoriai teigia, jog moters stereotipų reklamoje taikymas yra dažniausiai susijęs su įsitikinimais bei suvokimu tarp moters ir vyro savitumo.

Tačiau pasak Miller (2005) moters „namų šeimininkės“ vaizdavimas reklamoje yra visiškai menkniekis lyginant su šių dienų problema – moters personažas tapo vulgariai naudojamas su erotinėmis detalėmis. Tokio tipo reklamas ji vadina moterį niekinančiomis bei diskriminuojančiomis. Autorė nėra nusiteikusi prieš seksualias bei gundančias reklamas, tačiau jos kūrėjams siūlo pajauti ribą tarp seksualių bei žeminančių moterų reklamų. Tačiau Lysonski (2005) teigia, jog šios ribos nustatymas bei suvokimas priklauso tiek nuo pačio reklamos kūrėjo, tiek ir nuo reklamą priimančio žmogaus vertybių, kultūros ar mąstymo. Nors šis autorius ir prapažįsta sekso pardavimo galią, tačiau jis mano, jog tai riba yra nuolatos kintanti, o jos priklausomumui didžiausią įtaką turi laiko veikiamas moralinis bei politinis požiūris į reklamą. Kilbourne (2005) laikosi nuomonės, jog tokio tipo reklamos turi neigiamą poveikį vartotojui ir veikia atgrasiai, jei vartotojas

gyvena pagal visuomenės vertybių ir kultūros normas. Šiam požiūriui pritaria ir Rotfeld (2003) teigdamas, jog sekso apraiškų reklamoje taikymas trukdo komunikacijos procesui pertraukdamas bei išblaškydamas vartotojo mintis nuo produkto ar reklamos objekto. Pasak šio autoriaus yra klaidinga manyti, jog dėl seksualaus modelio prekės ar paslaugos bus labiau perkamos.

Nors G. E. Belch ir M. A. Belch (1998) teigia, jog moters vaizdavimas reklamoje kaip sekso objekto tolygus prisidėjimui bei smurto prieš moteriškąją giminę palaikymui, tačiau visgi tyrimais yra įrodyta, jog reklamos, kurioje produktas yra reklamuojamas gundančios, seksualios moters yra daug efektyvesnės bei patrauklesnės vartotojams nei tos, kuriose produktas yra pateikiamas tam tikroje tam produktui vartoti skirtoje aplinkoje aplinkoje, pvz. įvairios buities prekės. Įvairių seksualių detalių bei gundančių modelių taikymas reklamoje turi didžiulę vartotojų pritraukimo galią, todėl dažnai nebijoma šių detalių taikyti net ir visiškai su tuo nesusijusių reklamų kontekste (Chesnut, LaChance, Lubitz, 1977). Kaip teigia Liu, Li ir Cheng (2006), sekso apraiškos reklamoje – tai tam tikros reklamos žinutės, perteikiančios informaciją vartotojui bei dažniausiai reklamos kontekste pateikiamos vaizdiniu, garsiniu ar žodiniu būdu tam tikru intensyvumo laipsniu, kuris gali svyruoti nuo santūrių iki visiškai vulgarių sekso scenų.

Taigi apibendrinant galima pateikti Siu ir Au (1997) teiginį, jog moters stereotipų raiška reklamoje - tai visuomenės atspindys veidrodyje, parodantis kiekvienos šalies kultūros, vertybių, pagarbos moteriai lygį. Šiam teiginiui pritaria ir Saukienė (2007) teigdama, jog žeminantis moters vaidmuo reklamoje yra ne kas kita, kaip mūsų gyvenimo realijų atspindys bei moteriškumo ir vyriškumo sampratos visuomenėje vaizdavimas. Moters – namų šeimininkės pateikimas reklamoje nėra išgalvotas personažas, moteris gyvenimo realybėje daug dažniau šeimininkauja namuose nei vyrai, o siuvinėjančio ar mezgančio vyro vaizdavimas reklamoje būtų realybės iškraipymas, tokia reklama sukeltų tik juoką ir būtų visiškai neefektyvi. Todėl pasak autorės, moterys, siekdamos pakeisti moteriškos lyties personažo vaizdavimo reklamoje būdą pirmiausia turėtų pakeisti visuomenės požiūrį.

1.3. Moters stereotipų naudojimo reklamoje socialinės pasekmės

Suvokus, jog moters diskriminacijos reklamoje problema išties egzistuoja, kyla klausimas, kodėl taip yra.

Kaip vieną priežasčių Levent, Marusel ir Nijkamp (2003) įvardina visuomenės baimę, jog moteris tampa vis stipresnė, ji sugeba pasirūpinti ne tik savimi ar savo šeima, bet ir būti gera verslininke, kurti įmones, puikiai jas valdyti, o verslo pasaulis vis dar yra šališkas vyrų atžvilgiu. Šį teiginį pagrindžia Weeks (2001) pateikiami duomenys, jog 38 % visų JAV įmonių yra įkurtos

moterų (1999), Suomijoje – 32 % (1990), Australijoje (1994) ir Kanadoje (1996) – 34 %, Korėjoje – 33 % (1998) bei Meksikoje – 30 % (1997).

Wee ir kiti (1995) pritaria prieš tai pateiktam teiginiui ir mano, jog žeminančio moters vaizdavimo reklamoje priežastimi gali būti ir visuomenės nenoras prisitaikyti prie kintančios bei progresuojančios aplinkos. Nors pasaulis žengia pirmyn ir šiuo metu moteris nebėra vien tik namų šeimininkė, kaip liudija išpūdingi duomenys, moterys daro karjeras, tačiau didžioji dauguma visuomenės to nenori pripažinti.

Tačiau Michell ir Taylor (1989) laikosi pozicijos, jog neretai ši problema yra hiperholizuojama. Moters vaizdavimą reklamoje kaip namų šeimininkę, daugiau niekur nederbančią, tik besirūpinančia buitimi jie laiko labai natūraliu dalyku, kuris visiškai neiškreipia realios situacijos. Jie mano, jog atvirkštinis vaizdavimas sulauktų didesnių diskusijų, t.y. jei moteris būtų vaizduojama tik kaip karjeristė ar manekenė, būtų sulaukiama didelio priešiško iš tų moterų, kurios iš tikro yra namų šeimininkės ir visiškai neieško kitokio gyvenimo būdo. Taigi, šie autoriai dar priduria, jog teisingiausias būdas vaizduoti moterį reklame yra pateikti kuo realesnį moters gyvenimo vaizdą, atsižvelgiant į tam tikrą situaciją, ką reklama norima pasakyti, koks produktas yra reklamuojamas ar koks yra reklamos tikslas. O tada jau kiekviena moteris vartotojas pasirinktų pagal savo gyvenimo būdą, kas jai yra tinkama, o kas ne.

Nagrinėjant moters įvaizdį reklamoje galima pastebėti gan ryškų skirtumą tarp šio reiškinio taikymo savitumo įvairiose šalyse, pvz. tarpkultūrinių tyrimų duomenimis JAV, Australijos ir Meksikos vyrai ypač nemėgsta būti vaizduojami susieti su stereotipiniais moters vaidmenimis, tokiais kaip namų šeimininkė, žmona, motina (Gilly, 1988). Tačiau Wiles ir Tjernlund (1991) pateikė duomenis, jog JAV reklamos kūrėjai daug labiau linkę vaizduoti moterį kaip reklamos dekoraciją, neatskleidžiant jos asmeninių savybių nei švedai. Kai tuo tarpu patys švedai moterį reklamoje dažniausiai vaizduoja šeimyninėje aplinkoje.

Wiles, Wiles ir Tjernlund (1995) iškreipto moters įvaizdžio reklamoje problemos priežastimi laiko asmeninę bei visuomenės kultūrą. Jie teigia, jog lyčių rolių pateikimas reklamoje priklauso nuo šalies kultūros lygio bei tradiciškai iš kartos į kartą formuojamo žmonių požiūrio į moterį bei jos poziciją visuomenėje. O pasak Hofstede (1990), kultūra – tai visuma, apimanti žmogaus žinias, tikėjimą, moralę, įstatymus bei vertybes, darančius žmogui įtaką priimant sprendimus ir versle, t.y. žmogus pagal savo kultūros lygį gali skirtingai vaizduoti bei suvokti moters įvaizdį reklamoje. Šiam požiūriui pritaria didžioji dalis mokslininkų (Ford, Latour, Honeycutt, 1995). Visi jie teigia, jog kultūriniai veiksniai, vaizduojant moterį reklamoje yra svarbiausias aspektas parenkant kokiam personažui ji bus pateikta. Kiekviena kultūra turi savo kriterijus, kuriais remiantis parenkama, kas yra gražu, kas yra tinkama, o svetimų kultūrų įvaizdžiu savinimasis gali iškreipti netgi šalies tradicijas.

Miller (2005) teigia, jog neretai šios problemos priežastimi tampa skirtingas moterų ir vyrų mąstymas bei aplinkos suvokimas. Naujausių technologijų pagalba, tiriančių žmogaus smegenis yra nustatyta, jog moteris stebėdama reklamą naudoja daug daugiau emocijų, jausmų nei vyrai. Tai turi didelę įtaką, aiškinant, kodėl vyrai gali tiesiog gerėtis ar stebėti reklamą, kurioje vaizduojamas pusnuogis modelis reklamuojantis alų, o moterims tai sukelia didelį pyktį, nepasitenkinimą, įvairias diskusijas. Šį teiginį pagrindžia Nudd (2005) atliktų tyrimų pateikti rezultatai, jog:

- Net 48 % vyrų ir tik 8 % moterų mėgsta seksualias reklamas;
- 63 % vyrų ir 28 % moterų teigia, jog juos suintriguoja seksualios reklamos;
- 58 % moterų ir 29 % vyrų mano, jog sekso reklamoje yra per daug.

Tačiau Woolfy (2006) pateikia kontraversišką nuomonę šiuo klausimu teigdamas, jog visa tai nėra pornografija, o tai reiktų suvokti kaip meną.

Chan ir kiti (2007) mano, jog dažna marketingo specialistų bei reklamos kūrėjų klaida yra tai, jog jie tiki, kad visi vartotojai turi panašius ar net vienodus poreikius, troškimus, o rinka pasaulyje kinta vienodu greičiu. Vadovaujantis šia nuostata yra kuriamos reklamos, kurios keliauja aplink pasaulį, siekdamos užkariauti visus žemės vartotojus. Tačiau būtina suvokti tai, jog vartotojų poreikiai kiekvienoje rinkoje yra skirtingi, netgi priešingai – gali būti visiškai net nepanašūs, todėl ir reklama bei joje taikomi personažai turi būti parenkami atsakingai, atsižvelgiant į vietinę rinką, jos tendencijas, pokyčius bei vartotojų poreikius.

Dar viena šio proceso priežastimi galima būtų laikyti visuomenės norą matyti moterį reklamoje. Wee ir kitų (1995) atliktuose reklamos vartotojų tyrimuose atsispindi, jog vartotojams patrauklesnė reklama yra ta, kurios personažas yra moteris. Pagal tai galima daryti prielaidą, jog visuomenė pati iššaukia šią problemą. Vartotojai, norėdami reklamoje išvysti patrauklią, gražią, seksualią namų šeimininkę patys sukelia šio stereotipo taikymą.

Bussey (2007) teigia, jog didžiausia problema vaizduojant moterį reklamoje kyla tuomet, kai dėl ribotų įmonės finansų ar laiko išteklių yra taikomi stereotipiniai reklamos personažai. Tokio tipo reklamos kūrėjai dažniausiai visiškai nesigilina kokią reikšmę gali turėti pateikiamas reklamos personažas ar kokias pasekmes gali būti paviešinus tą reklamą. Autorė siūlo laikytis priešingo reklamos kūrimo principo – stengtis išventi bet kokių standartų, stereotipų, tokiu būdu smarkiai padidinant reklamos efektyvumą. Tai patvirtina Peck ir Loken (2004) atlikti tyrimai su standartinės išvaizdos, liekna ir netradicinės išvaizdos, apkūnesne moterimi. Tyrimo rezultatai rodė, jog vartotojams daug patrauklesnė bei įdomesnė yra reklama, kurioje yra vaizduojama netradicinės išvaizdos bei apkūnesnė moteris. Tai reiškia, jog lieknos, standartinės išvaizdos moters personažas reklamoje vartotojams yra nebeįdomus, atsibodęs bei dėmesį traukia tai, kas yra nestandartinio pobūdžio.

Svarstant kodėl moteris neretai sąmoningai pasirenka ribotą karjerą ar kodėl renkasi tradicinį kelią tokiu būti pati suformuodama stereotipus N. Petkevičiūtė (2006) pateikia tris galimus variantus:

1. Tai ryšys tarp darbo ir šeimyninio gyvenimo (moteris dažniausiai pirmumą teikia šeimai, vaikams);
2. Pačios moters suvokiama kompetencija karjeros srityje (tyrimais nustatyta, jog moterys mažiau pasitiki savo gabumais);
3. Socialinio palaikymo stoka.

Žeminančio moters įvaizdžio pateikimas reklamoje neretai sukelia skaudžias socialines pasekmes mūsų visuomenėje. Kaip vienas sudėtingiausių šioje srityje pasitaikančių pasekmių Peck ir Loken (2004) išskiria tris iš jų:

1. *Moters nusivylimas savo kūnu.* Idealus kūno dydis bei grožio suvokimas yra nuolatos kintantis veiksnys visuosmenėje. Ankstesniaisiais laikais gražiu kūnu buvo laikomas apkūnesnis, tačiau kintantis visuomenės požiūris šiuo metu daug gražesniu kūnu laiko visiškai liekną. Šis veiksnys neretai skatina moterį nusivilti savo svoriu, nors jos svoris ir yra visiškai normalus. Dažnai šiam veiksmui įtakos turi ir tam tikros šalies kultūros normos.
2. *Realybės neatitinkančio moters portreto taikymas.* Dažniausiai ši moters portretą tikisi pamatyti vyrai, todėl per daug reikalauja iš savo žmonių/ draugių, o tuo tarpu moteris patiria stresą. Žiniasklaidos suformuoto idealios moters portreto neatitinkančios namų šeimininkės vyrams neatrodo patrauklios, gundančios. Visa tai gali netgi pakenkti vyro ir moters ar šeimos santykiams.
3. *Trečioji problema – moterų konkuravimas tarpusavyje.* Kadangi reklama priverčia moterį pasitempti bei daugiau reikalauti iš savęs, todėl neretai nutinka taip, jog moterys pradeda konkuruoti tarpusavyje, tai yra, moterys, pamačiusios už save prasčiau atrodantį reklamos modelį, neretai pradeda tuo didžiuotis bei jausti didesnę pasitenkinimą dėl savo puoselėjamos išvaizdos, arba atvirkščiai, jausti didelį nepasitenkimą geriau už save atrodančiais moteriais.

Tačiau G. E. Belch ir M. A. Belch (1998) atlikę tyrimus pastebėjo tendenciją, jog įmonės parodančios didesnę dėmesį, jausmingumą bei susirūpinimą moters problemomis gali daryti įtaką jų pirkimo elgsenai. Tai yra, parodant neigiamą požiūrį į moters diskriminavimą galima susilaukti didesnio dėmesio, tuo padidinant pardavimus.

Royo-Vela ir kiti (2007) teigia, jog moters įvaizdžio reklamoje vaizdavimo problema reikalauja ypatingo dėmesio dėl šių sukeliama socialinių pasekmių:

- Moters vaizdavimas reklamas formuoja visuomenės požiūrį bei elgseną;

- Reklamos pateikti įvaizdžiai taikomi realiame gyvenime, atsiranda visiškai kitoks supratimas to, kas yra tinkama, gražu ar natūralu;
- Formuoja žalingus visuomenės ypročius.

Kaip matome visas paminėtos problemos, jų priežastys bei pasekmės yra socialinio pobūdžio. Taigi kyla klausimas, ar reklamos kūrėjai jaučia socialinę atsakomybę už savo veiksmus? Šis klausimas plačiau nagrinėjamas 1.4 dalyje.

1.4. Moters stereotipų naudojimo reklamoje socialinės atsakomybė

Viena didžiausių problemų kuriant reklamą kyla tuomet, kai reklamos kūrėjai stengiasi įkūnyti visus įmonoms tobulos moters stereotipus vienoje moteryje: moteris reklamoje visuomet yra graži, madingai apsirengusi, puikiai suderinanti tiek namų ruošos darbus ar motinystę su visuomeniniu gyvenimu. Tačiau toks realybę nevisuomet atitinkantis vaizdas formuoja visuomenės požiūrį ir su laiku visuomenė nebesugeba net neišivaizduoti kitaip atrodančios moters (Dallmann, 1999). Neretai tai tampa netgi socialine problema, nes visuomenė pradeda iš moters tikėtis daugiau nei ji gali duoti. Tuomet, kyla klausimas, ar įmonė formuodama visuomenės požiūrį, kurdama stereotipus bei keldama tokio tipo problemas, jaučia už visa tai socialinę atsakomybę?

Įmonė, kurdama reklamą turi tik vieną tikslą – gauti kuo didesnę pelną, tačiau tikrai ne kiekviena iš jų susimąsto apie socialinę atsakomybę. Nors tai yra be galo svarbus faktorius versle, tačiau dažniausiai versle yra sutinkama tokia situacija, jog įmonė rūpinasi kaip gauti kuo didesnę pelningumą, kelti gamybos efektyvumą ar siekti naudos tiktai sau, nesusimąstydama kokius padarinius gali sukelti savo prekių ar paslaugų vartotojams ar net visai visuomenei. Kai tuo tarpu įmonės socialinė atsakomybės esmė yra siekti efektyvios veiklos, pelno ar naudos įmonei, derinant tiek visuomenės taisykles, įstatymus, tiek etiką ir kultūrą (Friedman, 1970). Taigi, be pelno siekimo įmonė privalo pasirūpinti ir kitais aspektais, ypač tokiais kaip atsakomybė už savo veiksmų pasekmes prieš visą žmoniją ir planetą (Chandler, 2001). Marsden (2001) mano, jog įmonė privalo jausti atsakomybę prieš visuomenę, kurioje ji veikia ir tai neturėtų būti laikoma pasirenkamu priedu (kaip dažniausiai nutinka versle), o turėtų būti laikoma būtinybe, nes socialinės reklamos pasėkmės išties egzistuoja ir jos turi būti sprendžiamos.

Anot Hopkins (2005), įmonės socialinės atsakomybės tikslas – kurti aukštesnius gyvenimo standartus, nes įmonė socialiai atsakinga už savo taikomą reklamą paliečia visus su įmonės veikla suinteresuotus asmenius (vartotojus, tiekėjus, darbuotojus, investuotojus ir t.t.), kurie ir sudaro visą supančią visuomenę.

Socialinės atsakomybės nebuvimas įmonėje yra jau sena problema. Jos ištakas galima pastebėti paties verslo atsiradimo metu. Jau Mesopotamijoje, maždaug 1700 m. pr. Kr., valdininkai

buvo baudžiami mirties bausme jei dėl jų neapdairumo kildavo grėsmė aplinkiniams. Šiandieną problemos išliko tos pačios, tačiau šiuo metu niekas nėra baudžiamas dėl paveikto visuomenės požiūrio, iškreipto mąstymo ar panašių reklamos priežasčių (Assongu, 2007). Anot Ghobadian ir kt. (2006) socialinė atsakomybė verslo pasaulyje šiuo metu dar yra tik vystymosi lygyje ir iki brandos dar toli, nes didžioji dalis verslo veikia siekdami tik pelno, visiškai nesidomėdami socialinėmis pasekmėmis. Žingsnis link brandos lygio yra žengiamas kartu su žmogaus tobulėjimu, didesniu išsilavinimu, žmonėmis, daugiau besidominčiais psichologiniais, kultūriniais faktoriais ar besirūpinančiais gamtos ekologija, padedančiais formuoti atsakingesnį požiūrį. Tačiau įmonės dažnai apsimeta nematančiomis galimų pasekmių.

Taigi, pasak Chandler (2001) socialinė atsakomybė yra paremta sąžininga bei skaidria įmonės veikla, kurios pagrindą sudaro etika, vertybės, įstatymai bei, svarbiausia, pagarba aplinkai, visuomenei, žmogui.

Kaip vieną didžiausių įmonių socialinės atsakomybės vaizduojant moterį reklamoje nebuvimo pavyzdžių M. Fay ir C. Price (1994) pateikia reklamos sukeltą nervinės anoreksijos protrūkį. Jie teigia, jog tam tikri fiziniai žmogaus duomenys, visuomenėje taikomi kaip grožio etalonai, gali sukelti šią sunkią ligą. Nervinė anoreksija – tai apetito sumažėjimas ar visiškas išnykimas, sąmoningai siekiant sulieknėti dėl tam tikrą nervinio neakdekvataus savęs vertinimo. Taigi, reklama, pateikdama idealios moters įvaizdį, formuoja visuomenės požiūrį, jog moteris bet kokioje situacijoje turi atrodyti bei elgtis idealiai, todėl moters psichika yra paveikiama ir tai sukelia nervines ligas, kaip pavyzdžiui, nervinę anoreksiją. Pasak Fay ir Price kiekvienoje šalyje ar kultūroje kyla savitos problemos, pavyzdžiui, Naujojoje Gvinėjoje grožio etalonu yra laikomi kaulėta nosis bei didelės plokščios lūpos, pietų Afrikoje idelus kūnas įsivaizduojamas išmargintas tatuiruotėmis, Vokietijoje – moterys blondinės, ypač aukšti reikalavimai keliami Europos moterims – jos kūnas turi būti ypač lieknas, visuomet prižiūrėta išvaizda. Tokie bei panašūs įsivaizduojami „standartai“ neretai ypač giliai paveikia moters psichiką, jos stengiasi neatsilikti nuo visuomenės diktuojamų reikalavimų.

Gyd. D. Gudienė (2007), nagrinėdama nervinės anoreksijos atsiradimo priežastis teigia, jog svarbiausią vaidmenį šiai ligai atsirasti turi žmogaus psichikos būklė, pasitikėjimas savimi bei santykiai su supančia aplinka. Taigi, sutrikus šiems veiksniams yra didelė tikimybė susirgti šia liga, o juos paveikti nėra sudėtinga. Dažniausiai aplinka turi ypač didelę reikšmę, nes susirūpinus savo išvaizda iš čia gaunama įvairių patarimų, kurie nevisuomet yra teisingi, didžiulę įtaką turi reklama, raginimai, kaip turi atrodyti savimi pasitikintis žmogus. Neretai ir šeima, tėvai iškelia vaikui ar moteriai per aukštus reikalavimus, o dažnai ir mes patys per daug iš savęs reikalaujame.

Siekdami pagrįsti reklamos ir nervinės anoreksijos tarpusavio sąveiką Fay ir Price (1994) atliko šių veiksnių priklausomybės tyrimą, kurio rezultatai parodė, jog:

- Didelė dalis pateikiamos reklamos yra susijusi su dietomis, liekninimosi, kūno priežiūros reikmenimis;
- Šio tipo reklamų vis gausėja, moters išvaizdos „standartai“ vis griežtėja;
- Dažniausiai reklamoje pabrėžiamas moters bruožas – lieknumas;
- Moterys, paauglės bei visuomenė savo išvaizdos lyginimą su modeliais iš reklamų priima kaip įprastą bei natūralų dalyką;
- Visuomenė pripažįsta, jog nesilaikant reklamoje pateikiamų „standartų“ sumažėja pasitikėjimo savimi jausmas, todėl išeitis yra sekti reklamos diktuojamas normas.

Džiugu, jog ši problema yra jau sprendžiama. Prancūzijos Nacionalinė Asamblėja patvirtino novatorišką įstatymą, pagal kurį bus skiriamos baudos žiniasklaidos priemonėms, skatinančioms perdėtą lieknumą. Pagal įstatymą už straipsnius, skatinančius jaunas merginas ir moteris badauti, interneto svetainės, mados namai, žurnalai bei kiti leidiniai su panašiais skelbimais bus baudžiami iki 45 tūkstančių eurų ir trejais metais kelėjimo (ELTA, 2008).

Sprendžiant šią dilemą Fay ir Price (1994) mano, jog socialiai atsakinga kompanija turėtų sau užduoti visiškai paprastą klausimą: „ar modeliai turi būti tokie liekni ir ar reklama bus mažiau efektyvi, jei modeliai bus bent truputėli sunkesni?“. Anot šių autorių, reklama nebus mažiau efektyvi, o pati kompanija pakels savo socialinių vertybių skalės kartelę, padėdama visuomenei formuoti sveikesnę bei teisingesnę požiūrį į moters išvaizdą.

Tačiau visgi socialiai atsakingų įmonių daugėja. Vienas pavyzdžių – itališkų drabužių bendrovė „Nolita“, kuri siekdama išpėti moteris bei paaugles dėl grėsmingų nervinės anoreksijos pasekmių panaudojo nuogą šis liga sergančios I. Caro kūną. Modelis reklamoje yra 165 cm ūgio, o sveria 32 kg (žr. 5 pav). Vaizduodama šį kraupų vaizdelį bei garsindama šūkį „Ne-anoreksijai“ kompanija „Nolita“ siekia sumažinti sergančiųjų šia liga skaičių bei stabdyti ligą, kur pasaulyje yra žinoma jau 800 metų (Kacėnaitė, Lapėnaitė, 2008).



Šaltinis: Kacėnaitė, Lapėnaitė, 2008

5 pav. „Nolita“ reklama su šūkiu „Ne-anoreksija“

Kita problema, kurią sukelią socialinės atsakomybės nepaisymas reklamoje pateikiant gundančias moteris reklamoje yra seksualinio priekabiavimo skatinimas, teigia S. Lysonski (2005). Pasak jo, tokio tipo reklamos personažai sukelia žmogaus emocijas ir formuoja požiūrį, jog dauguma moterų yra lengvai prieinamos.

Nudd (2005) teigia, jog seksualios reklamos turi ypač didelę įtaką menkinant žmogaus moralinių bei socialinių vertybių skalę, bei žeminant modelius pozuojančius tokio tipo reklamose.

Peck ir Loken (2004) mano, jog moterį žeminančios reklamos taipogi skatina smurtą prieš jas bei iškreiptą idealaus kūno suvokimą, tačiau šios autorės sutinka su Fay ir Price (1994) nuomone, jog didžiausia problema yra ypač liekno kūno šlovinimas, sukeliantis valgymo sutrikimų ligas.

G. E. Belch ir M. A. Belch (1998) teigia, jog socialinės atsakomybės būtina reikalauti iš įmonių, naudojančių erotines reklamas, dėl vaikų psichikos žalojimo. Anot šių autorių, tokio tipo reklamas būtina drausti, nes jos yra prieinamos mažamečiams vaikams, kurių psichika dar nėra pilnai susiformavusį ir jai pakenkti yra ypač lengva.

Taigi, apibendrinant galima teigti, jog socialinė atsakomybė yra labai svarbus veiksnys įmonės veikloje. Pagal pateiktus pavyzdžius matome, jog socialinės atsakomybės nebuvimas reklamoje gali turėti ypač skaudžias pasekmes, kurios neretai gali baigtis mirtimi. Teisingo, tikrovę atitinkančio moters įvaizdžio reklamoje vaizdavimas turėtų būti pačios įmonės garbės reikalas, vyriausybės sprendžiamas klausimas, tiek ir visos visuomenės supratingumo besiprašanti problema, o žingsnis šia kryptimi vestų įmones link brandesnio socialinės atsakomybės išsivystymo lygio bei skatintų kurti aukštesnę visuomenės socialinių vertybių ir kultūros struktūrą.

2. MOTERS STEREOTIPŲ RAIŠKOS REKLAMOJE TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Moters stereotipų raiškos reklamoje teorinis modelis

Aplibendrinant pirmoje dalyje atliktą mokslinės literatūros palyginamąją analizę bei sisteminimo metodų pagalba gautus rezultatus galima teigti, jog reklama – tai ypač svarbi marketingo komunikacijos priemonė, palaikanti ryšį tarp įmonės bei neriboto dydžio vartotojų auditorijos, gaunant trejopą jų atsaką – per pažinimo, emocinę bei elgsenos stadijas (Bendixen, 1993; Belch, Belch, 1998; Hogg, Yorke, 2005). Tačiau nagrinėjant reklamos komunikacijos etapus buvo pastebėta, jog vartotojų atsakui į reklamą įtakos turi biologiniai ir psichologiniai veiksniai, kurie pasireiškia skirtingu reklamos suvokiamu tarp vyriškos ir moteriškos lyties atstovų (Bendixen, 1993; Hogg, Garrow, 2003). Todėl mokslininkai stengiasi ši reiškinį išaiškinti naujausių technologijų pagalba, viena jų – tai neuromarketingas, leidžiantis suvokti žmogaus smegenų stimulus bei reakcijas, matant įvairaus pobūdžio reklamas (Walton, 2004; Miller, 2007). Pagal atliktus tyrimus galima teigti, jog reklama turi galios ypač giliai paveikti žmogaus sąmonę, emocijas ar sužadinti troškimus (Papavssiliou, 1989), pasak Batra, Myers bei Aaker (1996) reklama netgi skatina materialumą, neetiškus veiksmus, žalingų produktų pardavimą bei iškreipia visuomenės stereotipus. O reklamos iškreiptų stereotipų visuomenėje auka dažniausiai tampa moteris.

Nagrinėjant mokslinę literatūrą buvo pastebėta tendencija, jog moteris reklamoje yra pateikiama kaip žemesnė ar mažiau reikšminga asmenybė nei vyras. Pasak Kang, 1997, Fishburn, 1982, Peterson, Kerin, 1977, Anon 1970, Courtney, Lockeretz, 1971, Belkaoui, Belkaoui, 1976, Sullivan, O'Conner, 1988, Lysonski, 1985, Furnham, Farragner, 2000, Whitelock, Jackson, 1997, Szmigin, Carrigan, 2000, Miller, 2005, Chesnut, LaChance, Lubitz, 1977, Liu, Li, Cheng, 2006 tokio pobūdžio tendencijų vystymas reklamoje formuoja šiuos moters stereotipus visuomenėje:

- Pavaldumas, priklausomybė vyrui;
- Silpna, bejėgė, nesugebanti už save kovoti būtybė;
- Naivi, kvailoka, nesiekianti karjeros;
- Jos vieta namuose, užsiėmimas – namų tvarkymas, vaikų auginimas;
- Moteris neatlieka svarbių sprendimų, veiksmų;
- Darbinėje aplinkoje – vyro pavaldinė, pvz. sekretorė;
- Dekoracija (visuomet pasipuošusi, neaktyvi, nuolatos idealiai atrodanti);
- Turi ribotą perkamąją galią;
- Sekso objektas;

- Užsiimanti netradicinėmis veiklomis;
- Karjeristė, specialistė;
- Dažniausiai jaunesnė nei šalia esantis vyras.

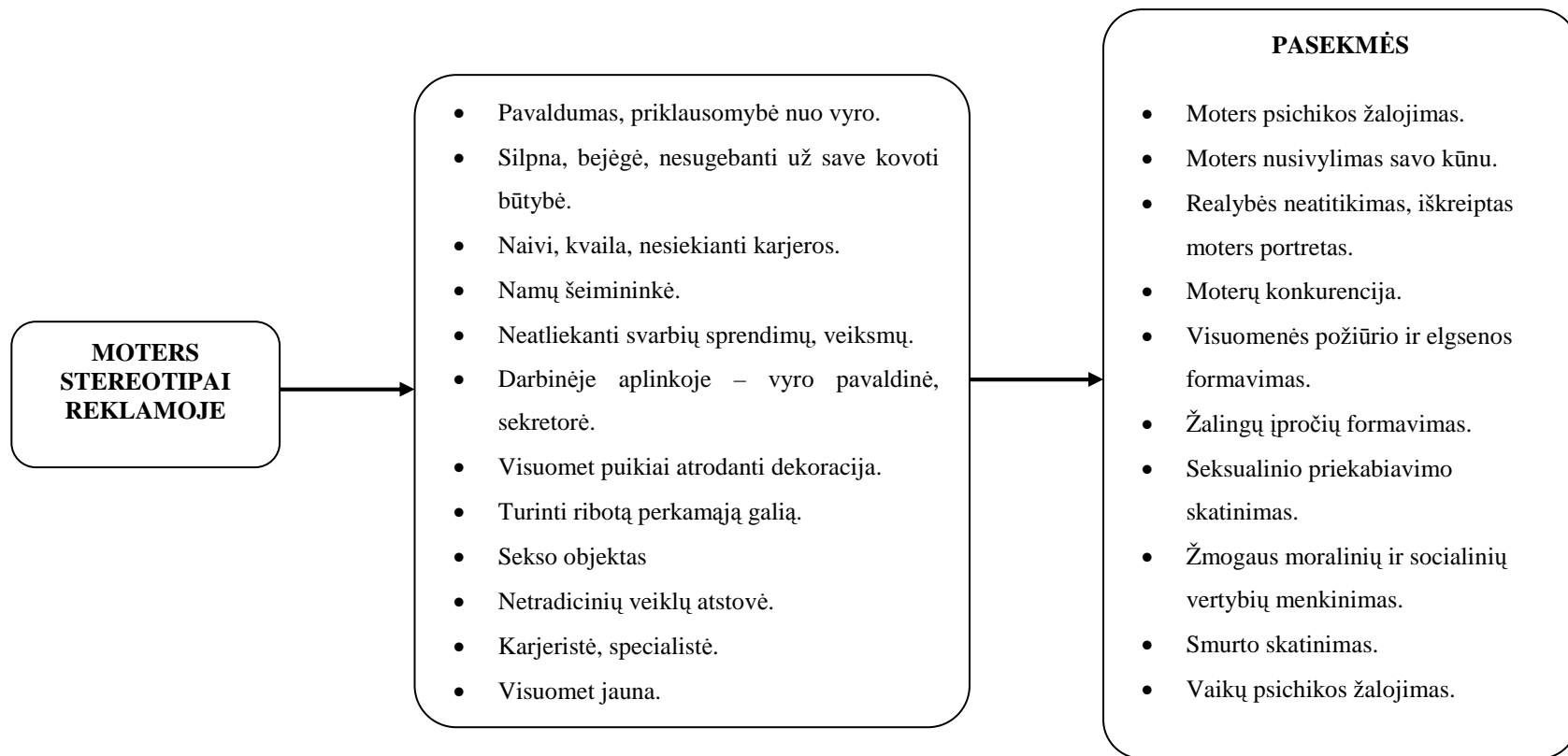
Susiformavus šiems stereotipams, įvairūs mokslininkai ėmė analizuoti, kokios gali būti žeminančio moters personažo reklamoje priežastys. Kai kurie mokslininkai (Levent, Marusel, Nijkamp (2003); Wee ir kiti (1995) mano, kad viena priežasčių – tai visuomenės baimė, jog moteris tampa vis stipresnė, ji sugeba pasirūpinti ne tik savimi ar savo šeima, bet ir būti gera verslininke, kurti įmones ar puikiai jas valdyti. Anot šių mokslininkų visuomenė nenori to pripažinti ir tam tokiu būdu priešinasi. Tačiau Michell, Taylor (1989) laikosi pozicijos, jog neretai ši problema yra hiperbolizuojama, jie teigia, jog tai – gyvenimo realiųjų atspindys. Šiam požiūriui pritaria Wiles, Wiles, Tjernlund (1995) teigdami, jog šios problemos priežastis – tai asmeninė bei visuomenės kultūra, suvokimas bei tradicijos, kurie geriausiai atsiskleidžia nagrinėjant tarpkultūrinius skirtumus tarp skirtingų šalių ar žemynų (Wiles, Wiles, Tjernlund, 1991; Gilly, 1988; Hofstede, 1990; Ford, Latour, Honeycutt, 1995). Šie mokslininkai teigia, jog kultūriniai veiksniai, vaizduojant moterį reklamoje yra svarbiausias aspektas parenkant kokiam personažui ji bus pateikta. Kiekviena kultūra turi savo kriterijus, kuriais remiantis parenkama, kas yra gražu, kas yra tinkama, o svetimų kultūrų įvaizdžiu savinimasis gali iškreipti netgi šalies tradicijas. Chan ir kiti (2007) mano, jog kuriant reklamos persnažus būtina juos parenkti ypač atsakingai, atsižvelgiant į vietinę rinką, jos tendencijas, pokyčius bei vartotojų poreikius. Miller (2005) pateikia dar vieną nuomonę, teigdamas, jog moters stereotipizavimo reklamoje priežastimi neretai tampa skirtingas moterų ir vyrų mąstymas. Pasak mokslininko, moteris, stebėdama reklamą, naudoja daug daugiau emocijų nei vyras, o tai paaiškina faktą, kodėl vyrai gali gėrėtis reklamomis, o moterims jos sukelia nepasitenkimą (Miller, 2005; Nudd, 2005). Woolfy (2006) vertindamas sekso apraiškas reklamoje siūlo į tai pažvelgti ne kaip į pornografiją, o kaip į meną. Wee ir kiti (1995) mano, jog kad ir kokia opi būtų ši problema, bet jos priežastis yra visgi visuomenės noras matyti reklamoje moterį – vartotojams patrauklesnė reklama yra ta, kurios personažas yra moteris. Tačiau pasak Bussey (2007), stereotipinių moters personažų taikymo reklamoje priežastis riboti įmonės finansinių ar laiko išteklių, verčiantys įmones taikyti bet kokius standartus, nesigilinant į reklamos kokybę ar sukeltas pasekmes.

Atliekant mokslinės literūros analizę buvo pastebėta, jog stereotipinių moters personažų reklamoje taikymas sukelia ypač skaudžias pasekmes, kurios dažniausiai būna socialinio pobūdžio. Įmonių socialinė atsakomybė – tai efektyvios veiklos, pelno ar naudos įmonei siekimas, derinant tiek visuomenės taisykles, įstatymus, tiek etiką bei kultūrą, t.y. be pelno siekimo įmonė privalo pasipūrinėti ir kitais aspektais, ypač tokiais kaip atsakomybė už savo veiksmų pasekmes prieš visą žmoniją ir planetą (Fiedman, 1970; Chandler, 2001; Marsden, 2001; Hopkins, 2005). Tai ypač

svarbu parenkant reklamos personažą, nes įmonės socialinės atsakomybės nebuvimo atveju neretai visuomenėje yra sulaukiamos ypač skaudžios pasekmės – tai:

- Moters psichikos žalojimas (Peck, Loken 2004; Fay, Price, 1994; Gudienė, 2007, Elta, 2008, Kacėnaitė, Lapėnaitė, 2008);
- Moters nusivylimas savo kūnu, nervinės anoreksijos protūkis (Peck, Loken 2004; Fay, Price, 1994; Gudienė, 2007, Elta, 2008, Kacėnaitė, Lapėnaitė, 2008);
- Realybės neatitinkančio, iškreipto moters porteto taikymas (Peck, Loken, 2004);
- Moterų konkuravimas tarpusavyje (Peck, Loken, 2004);
- Visuomenės požiūrio ir elgsenos formavimas (Royo-Vela, 2007);
- Žalingų įpročių formavimas (Royo-Vela, 2007);
- Seksualio priekabimo skatinimas (Lysonski, 2005);
- Žmogaus moralinių bei socialinių vertybių menkinimas (Nudd, 2005);
- Smurto skatinimas (Peck, Loken, 2004);
- Vaikų psichikos žalojimas (Belch, Belch, 1998).

Atlikus mokslinės literatūros palyginamąją analizę parengtas moters stereotipų raiškos reklamoje teorinis modelis (6 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorės

6 pav. Moters stereotipų raiškos reklamoje teorinis modelis

Pateiktame moters stereotipų raiškos reklamoje teoriniame modelyje (6 pav.) pirminis veiksnys yra moters stereotipai reklamoje, dėl kurių susiformuoja gausybė skaudžių pasekmių, veikiančių ne tik pačią moterį, bet ir visą supančią aplinką.

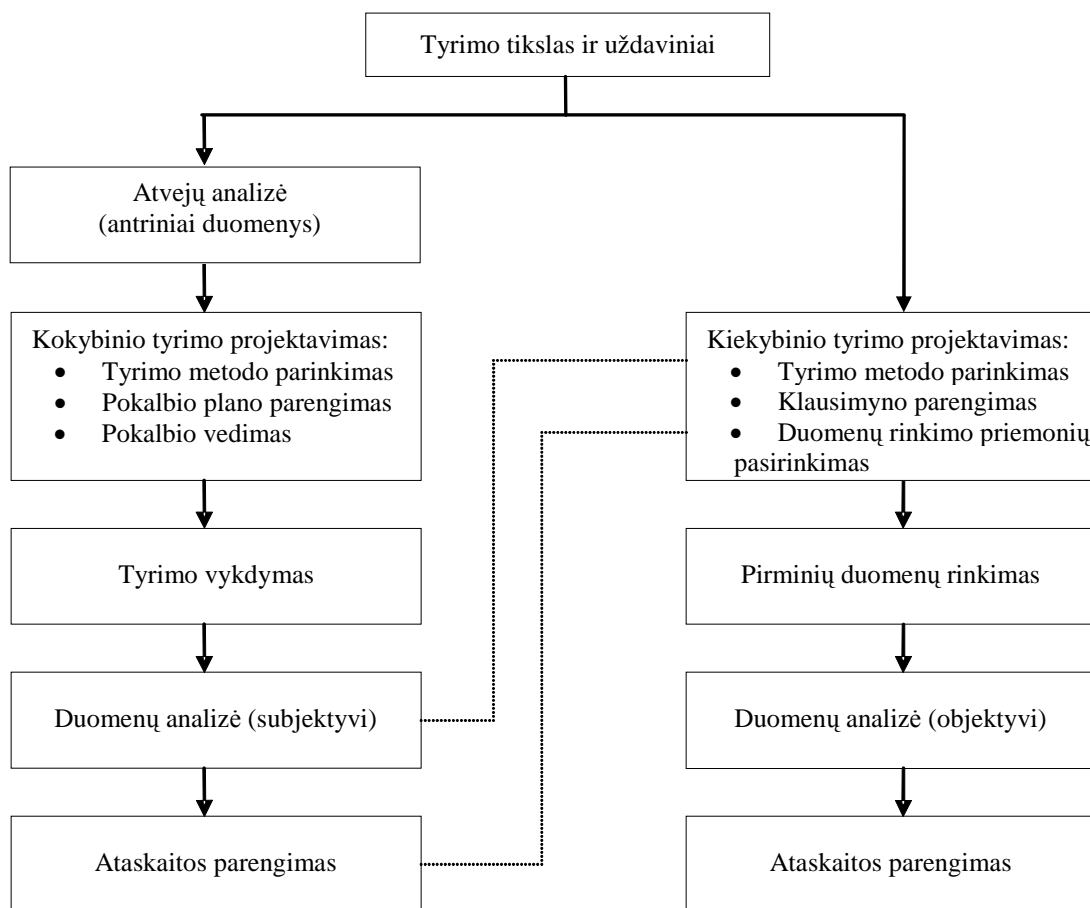
Taigi apibrendinant, galima teigti, jog moters stereotipų raiškos reklamoje teorinis modelis yra sudarytas iš dviejų esminių dalių, tai – moters stereotipai reklamoje bei jų sukeltos pasekmės.

2.2. Tyrimo metodika

Moters stereotipų raiškos reklamoje empirinis tyrimas bus atliekamas remiantis Shiffmann ir Kanuk (1987) tyrimo proceso modeliu (7 pav.). Kaip matote pateiktame paveiksle, autoriai tyrimo procesą siūlo pradėti formuoti nustatant konkretų tyrimo tikslą, kuris būtų pirminis atspirties taškas vykdant tolimesnius veiksmus ir bei kuris atitiktų šias charakteristikas (Hill, Jones, 2004):

1. Preciziškai tikslus bei apskaičiuojamas;
2. Nuteikiantis tinkama linkme kritiškoje situacijoje;
3. Realistiškas.

Nustačius tikslą, būtina iškelti uždavinius, kurie bus reikalingi tikslui pasiekti, tada pirmiausiai atliekama moters stereotipų raiškos atvejų analizė, po jos seka kokybinio bei kiekybinio tyrimų procesai. Reklamos atvejų analizė yra atliekama remiantis antriniais duomenimis. Kokybinio tyrimo procesas pradedamas suprojektuojant jo eigą, t.y. parenkant tyrimo metodą, parengiant pokalbio planą bei pravedant pokalbį. Tolimesniame etape yra vykdomas pats tyrimas, jo metu gautų duomenų analizė (šiuo atveju subjektyvi) bei galiausiai yra parengiama ataskaita, kurioje atsispindi tyrimo metu gautų duomenų išvados bei pasiūlymai. Kiekybinio tyrimo procesas taipogi pradedamas tyrimo metodo pasirinkimu, vėliau vykdomas klausimyno parengimas bei duomenų rinkimo priemonių pasirinkimas. Toliau vyksta pirminių duomenų rinkimas, duomenų analizė (kiekybinio tyrimo atveju – objektyvi) bei galiausiai taip pat parengiama ataskaita.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Shiffmann, Kanuk, 1987

7 pav. Moters stereotipų raiškos reklamoje tyrimo procesas

Atvejų analizė – tai detali antrinių duomenų analizė, kai yra siekiama suprasti kuo giliau nagrinėjamą atvejį jo natūralioje aplinkoje. Šis tyrimas yra atliekamas sisteminant duomenis, renkant bei analizijuojant įvairią informaciją ir apibendrinant gautus duomenis. Atvejo studijos tipai (Wikipedia, 2009):

- Vidinė – tyrėjas imasi tyrinėti norėdamas geriau suprasti atskirą atvejį.
- Instrumentinė – atvejis tiriamas norint išsigilinti į klausimą ar tobulinti teoriją.
- Kolektyvinė – keli atvejai apjungiami tam, kad geriau suprasti tiriamąjį reiškinį.

Šiame darbe yra atlikta kolektyvinė atvejų analizė, nes išanalizuoti 18 moters stereotipų raiškos reklamoje atvejai.

Kokybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas fokusuotos grupės metodas. Fokusuota grupė - vienas iš populiariausių kokybinių tyrimų metodų. Tai grupinė diskusija vedama moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą pokalbio planą. Fokusuotoje grupėje dalyvauja vidutiniškai 8 - 10 žmonių, atrinktų pagal tikslinius konkrečius tyrimo uždavinius. Optimali fokus grupės trukmė 1,5 - 2h. Pagal kliento poreikius organizuojamos tiek trumpos "brief" (iki 60min), tiek išplėstinės "extended" (iki 4 h.) fokusuotos grupės. Nuoširdi tarpusavio bendravimo atmosfera, palaikoma moderatoriaus,

padeda atsiskleisti grupės dalyvių įpročiams, įsitikinimams, požiūriams, preferencijoms, pomėgiams, asociacijoms ir pan. Fokusuota grupės leidžia giliau pažvelgti į mąstymo struktūras, sąmonės srautus, išsiaiškinti užslėptus poreikius. Fokusuotos grupės yra atliekamos specialioje studijoje su filmavimui ir stebėjimui paruošta įranga. Diskusija yra filmuojama, paraleliai focus grupės eigą galima stebėti per vienpusį veidrodį. Fokusuotų grupių duomenims netaikomi kiekybiniai parametrai: nekeliama reprezentatyvumo reikalavimai, nevertinama statistinė paklaida. Čia svarbiausia turinio gilumas, išsamumas ir interpretacija, o ne statistinė analizė (Sprinter tyrimai, 2009). Fokusuotos grupės tyrimą rekomenduojama atlikti remiantis šiais principais: kompleksiskai kartu su kiekybiniais tyrimais prieš kiekybinį tyrimą siekiant suformuluoti pagrindines hipotezes, ar po kiekybinio tyrimo siekiant pateikti gilesnę kiekybinių duomenų analizę; analizuojant tikslinės vartotojų grupės psichologinius ypatumus, nuostatas, vertybes, įpročius; tiriant vartotojišką elgesį, jo motyvacijas, preferencijas; produktų/ paslaugų visapusiškam tyrimui; reklamos tyrimuose; viešųjų ryšių kampanijos tyrimuose; strateginių problemų sprendimui (taikomas "smegenų šturmo" metodas); analizuojant socialines problemas, ieškant jų sprendimo būdų, ir pan (Sprinter tyrimai, 2009).

Kiekybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas apklausos metodas. Apklausa – marketingo tyrimų pirminės informacijos rinkimas atliekant struktūrizuotą apklausą. Apklausos privalumai yra šie: standartizavimas – garantuoja, kad kiekvienas respondentas gaus tuos pačius atsakymo variantus; administravimo paprastumas – pildo pats respondentas; galimybė pagauti “nematomą” – kas, ką, kodėl, kaip leidžia atskleisti elgesio priežastis; nesudėtinga duomenų analizė – pakankamai aukštas standartizavimo lygis leidžia gana sėkmingai ir paprastai atlikti surinktų duomenų analizę, galimybė surasti skirtumus tarp įvairių grupių – leidžia respondentus jungti į tam tikras grupes bei įvertinti skirtumus tarp grupių (E-Mokymas, 2009). Siekiant gerai atlikti kiekybinės tyrimą siūloma remtis šiomis apklausos sėkmės sąlygomis: parinkta reprezentatyvi imtis, respondentai atrinkti kvalifikuotai, respondentai lengvai pasiekiami ir norintys bendradarbiauti, klausimus respondentai supranta, respondentai turi reikalingų žinių, savo nuomonę, apklausėjas teisingai supranta ir užfiksuoja atsakymus (apklausoje žodžiu) (Malhotra, Birks, 2003).

2.3. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo **tikslas** – atskleisti moters stereotipų raišką ir jų pasekmes reklamoje.

Šiam tikslui įgyvendinti išskirti šie **uždaviniai**:

1. Išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie moters stereotipus reklamoje;
2. Išnagrinėti moters stereotipų reklamoje pasekmes;
3. Išanalizuoti įmonių socialinės atsakomybės svarbą moters stereotipų raiškai reklamoje.


3. MOTERS STEREOTIPŲ RAIŠKOS REKLAMOJE EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI



3.1 Moters stereotipų raiškos reklamoje atvejų analizė


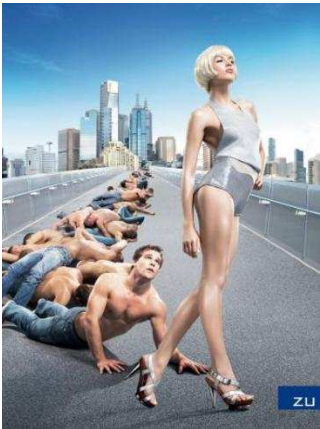

Moters stereotipų raiškos atvejų analizei buvo panaudoti reklamos pavyzdžiai, pateikiantys moters stereotipus (1 lentelė). 1 lentelėje yra pateikiamas trumpas reklamos apibūdinimas bei išskiriama, kurie moters stereotipai yra pastebimi kiekvienu konkrečiu atveju. Moters stereotipų raiškos reklamoje atvejų analizėje yra išnagrinėti 18 reklamų.




1 lentelė


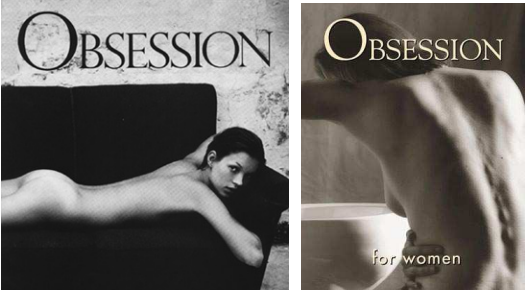

Reklamos atvejų analizė




Reklama	Apibūdinimas
<p style="text-align: center;">Dolce & Gabbana reklama</p>  <p>Šaltinis: http://www.mimifroufrou.com/scentedsalamander/cultural_notes/</p>	<p>Ši „Dolce & Gabbana” reklama 2008 metais laimėjo „Macho prize“ konkurse pirmą vietą kaip labiausiai moterį žeminanti metų reklama. Kaip matote paveiksle, čia moteris pateikta prievartos scenoje, šį veiksma išdidžiai iš šalies stebi trys vyrai, o dar vienas naudoja fizinę jėgą prieš moterį. Pati moteris pateikta idealių kūno formų bei minimaliai aprengta.</p> <p>Šioje reklamoje pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pavaldumas, priklausomybė nuo vyro. • Silpna, bejėgė, nesugebanti už save kovoti būtybė. • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Sekso objektas • Visuomet jauna.


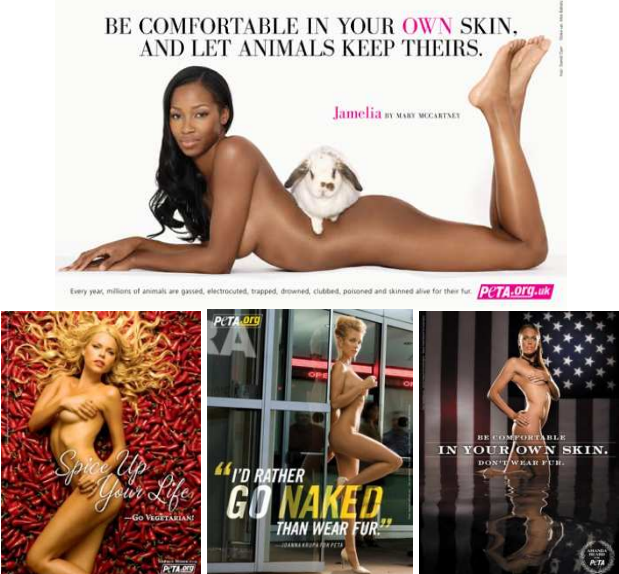
Reklama	Apibūdinimas
<p data-bbox="193 255 852 286">“Duncan Quinn” vyriškų drabužių parduotuvės reklama</p>  <p data-bbox="188 723 813 797">Šaltinis: http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/sexist_advertising/</p>	<p data-bbox="885 255 1473 651">“Duncan Quinn” vyriškų drabužių parduotuvės reklamoje moteris yra pateikiama taipogi ypač ją žeminančiame vaidmenyje: išrengta guli ant automobilio priekinės dalies, vaizduojama tarsi negyva, o vyras ją laiko už kakliraiščio, užmauto jai ant kaklo. Šioje reklamoje sutinkame bene didžiąją dalį moters stereotipinių vaidmenų reklamoje. Taipogi ši reklama yra laikoma kaip labiausiai įžeidžianti moterį 2008 metų reklama.</p> <p data-bbox="885 667 1410 698">Šioje reklamoje pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul data-bbox="935 719 1473 981" style="list-style-type: none"> • Pavaldumas, priklausomybė nuo vyro. • Silpna, bejėgė, nesugebanti už save kovoti būtybė. • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Sekso objektas • Visuomet jauna.
<p data-bbox="308 1003 738 1034">Moterį su lėle tapatinančios reklamos</p>  <p data-bbox="188 1675 813 1749">Šaltinis: http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/sexist_advertising/</p>	<p data-bbox="885 1003 1473 1077">Šiose reklamose matome tiesioginį moters tapatinimą su lėle.</p> <p data-bbox="885 1093 1473 1211">Šiose reklamose moters vietoje yra pateiktos lėlės. Tuo norima pasakyti, jog iš moters yra tikimasi tokių pat kūno formų bei išvaizdos kaip iš lėlės.</p> <p data-bbox="885 1227 1410 1258">Šiose reklamose pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul data-bbox="935 1279 1473 1688" style="list-style-type: none"> • Pavaldumas, priklausomybė nuo vyro. • Silpna, bejėgė, nesugebanti už save kovoti būtybė. • Naivi, kvaila, nesiekianti karjeros. • Neatliekanti svarbių sprendimų, veiksmų. • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Turinti ribotą perkamąją galią. • Sekso objektas • Visuomet jauna.


Reklama	Apibūdinimas
<p>“SHS” Paauglių rūbų parduotuvės reklama</p>  <p>Šaltinis: http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/sexist_advertising/</p>	<p>Stereotipinis idealios moters su nepriekaištingomis kūno formomis bei išvaizda portretas yra vaizduojamas begalėje pačių įvairiausių reklamų reklamuojant nuo banalių buitinių prekių iki pačių netikėčiausių produktų.</p> <p>Šioje reklamoje pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naivi, kvaila, nesiekianti karjeros. • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Sekso objektas • Visuomet jauna.
<p>“Zu” batų parduotuvės reklama</p>  <p>Šaltinis: http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/sexist_advertising/</p>	<p>Šioje reklamoje pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Sekso objektas • Netradicinių veiklų atstovė. • Visuomet jauna.
<p>“Ryanair” orolinių reklama</p>  <p>Šaltinis: http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/sexist_advertising/</p>	<p>Šioje reklamoje pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naivi, kvaila, nesiekianti karjeros. • Neatliekanti svarbių sprendimų, veiksmų. • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Sekso objektas • Visuomet jauna.


Reklama	Apibūdinimas
<p>“Fayreform” apatinio trikotažo reklama</p>  <p>Šaltinis: http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/sexistadvertising/</p>	<p>Šiose reklamose pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Sekso objektas • Visuomet jauna.
<p>“Rustlers” greito maisto užkandinės kompanijos reklama</p>  <p>Šaltinis: http://www.tvcoop.tv/2008/03/monday_moan_why_1.html</p>	<p>Šioje reklamoje pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naivi, kvaila, nesiekianti karjeros. • Neatliekanti svarbių sprendimų, veiksmų. • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Sekso objektas • Visuomet jauna.
<p>“BMW” kompanijos reklama</p>  <p>Šaltinis: http://politicalpartypoop.com/wpcontent/uploads/2008/07/bmw.jpg</p>	<p>Šiose reklamose pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pavaldumas, priklausomybė nuo vyro. • Silpna, bejėgė, nesugebanti už save kovoti būtybė. • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Sekso objektas • Visuomet jauna.

Reklama	Apibūdinimas
<p>Automobilių “Rolls Royce” kompanijos reklama</p>  <p>Šaltinis: http://forums.autosport.com/printthread.php?threadid=102692</p>	<p>Šioje reklamoje pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Sekso objektas • Visuomet jauna.
<p>“Calvin Klein” kvepalų “Obsession” reklama</p>  <p>Šaltinis: http://www.childrensmediaproject.org/article.asp?showid=47</p>	<p>Šiose reklamose pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silpna, bejėgė, nesugebanti už save kovoti būtybė. • Naivi, kvaila, nesiekianti karjeros.
<p>“Dior” reklama</p>  <p>Šaltinis: http://www.childrensmediaproject.org/article.asp?showid=47</p>	<p>Šioje reklamoje pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Sekso objektas • Visuomet jauna.

Reklama	Apibūdinimas
<p>“John White” avalynės reklama</p>  <p>Šaltinis: http://www.adrants.com/2007/12/racy-ads-are-best-viewed-privately.php</p>	<p>Šiose reklamose pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Sekso objektas • Visuomet jauna.
<p>“Versace” reklama</p>  <p>Šaltinis: http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=402790433</p>	<p>Šioje reklamoje pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pavaldumas, priklausomybė nuo vyro. • Neatliekanti svarbių sprendimų, veiksmų. • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Sekso objektas • Visuomet jauna.
<p>Namų apyvokos prekės su moters atvaizdais</p>  <p>Šaltinis: http://bp2.blogger.com/_YhW_VafsexU/Rlw8MqfWWgI/AAAAAAAAABOg/Pu5nRFWK70/s1600-h/collage61.jpg</p>	<p>Šiose reklamose pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Namų šeimininkė.

Reklama	Apibūdinimas
<p data-bbox="343 309 703 338">“Natan” mados namų reklama</p>  <p data-bbox="188 719 855 842">Šaltinis: http://1.bp.blogspot.com/_LBk2K4XrW4U/SMekAYuSBvI/AAAAAAAACY8/KG0K1LxAYW0/s1600-h/natan.jpg</p>	<p data-bbox="887 309 1410 338">Šioje reklamoje pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul data-bbox="935 360 1394 539" style="list-style-type: none"> • Pavaldumas, priklausomybė nuo vyro. • Sekso objektas • Visuomet jauna.
<p data-bbox="212 857 834 887">Prieš gyvūnų kailio naudojimą agituojančios reklamos</p>  <p data-bbox="188 1469 683 1503">Šaltinis: http://menstrualpoetry.com/peta-easy</p>	<p data-bbox="887 857 1410 887">Šiose reklamose pastebimi šie moters stereotipai:</p> <ul data-bbox="935 909 1394 1088" style="list-style-type: none"> • Visuomet puikiai atrodanti dekoracija. • Sekso objektas • Visuomet jauna.

Reklama	Apibūdinimas
<p data-bbox="501 255 703 286">“Dove” reklamos</p>  <p data-bbox="188 1240 815 1317">Šaltinis: http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/sexist_advertising/</p>	<p data-bbox="887 255 1469 421">Šiose reklamose matote stereotipus laužančias „Dove“ kompanijos reklamas. Jose vaizduojamos ne visiškai idealių kūno formų ar išvaizdos moterys, nebijančios atrodyti tokiomis, kokios yra.</p>

Reklama	Apibūdinimas
<p data-bbox="422 257 625 286">„Dove“ reklamos</p>  <p data-bbox="188 1346 798 1424">Šaltinis: http://thebests-ads.blogspot.com/2008/09/dove-cannes-2007-awards-winner.html</p>	<p data-bbox="885 257 1473 376">Čia pateiktos reklamos 2007 metais Kanų reklamos festivalyje buvo pripažintos kaip geriausios metų reklamos.</p>

Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinant atliktą moters stereotipų taikymo reklamose atvejų analizę galima teigti, jog dažniausiai reklamose naudojami šie stereotipai: moteris – visuomet puikiai atrodanti dekoracija, sekso simbolis, visuomet jauna, o stereotipus laužančios reklamos, vaizduojančios realią moterį yra pripažįstamos kaip geriausios reklamos.

3.2. Moters stereotipų raiškos reklamoje kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.2.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Kokybinis tyrimas buvo vykdomas 2009 metų kovo 2 dieną. Jame dalyvavo 8 respondentai, pasirinkti atsitiktinės atrankos būdu, siekiant surinkti kuo įvairesnio amžiaus, išsilavinimo ir profesijų asmenis.

Respondentų amžius pasiskirstė nuo 23 iki 51 metų, 5 respondentai turi aukštąjį išsilavinimą (vienas jų – mokslų daktaro laipsnį), 3 – vidurinį. Profesijos taip pat įvairaus pobūdžio – nuo statybų darbininko iki vadovo bei įmonės savininko. Tyrimas buvo vykdomas moderatorės namuose, truko 1 val. 25 min. Respondentai aktyviai dalyvavo diskusijoje, nuoširdžiai atsakinėjo į klausimus, išreiškė savo susidomėjimą analizuojama problema.

3.2.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Vartotojų nuomonė apie moters stereotipus reklamoje. Pirmuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kokius jausmus bei emocijas vartotojams sukelia pateiktos reklamos. Čia buvo aiškiai matomas skirtingas vyrų respondentų ir moterų respondenčių mąstymas. Visi vyrai teigė, jog pateiktos reklamos yra viliojančios, patrauklios, traukiančios dėmesį, o moterys piktinosi, jog moteris neatitinka realybės, jos vaidmuo yra iškreiptas, stereotipizuojamas.

Respondentams taip pat buvo pateiktas literatūroje sutinkamų moters stereotipų sąrašas, pagal kurį buvo klausiama ar moterys reklamose atitinka pateiktus stereotipus, kuris jiems yra nepriimtinausias, kuris dažniausiai pasitaikantis reklamose. Respondentai patvirtino, jog literatūroje pateikiami stereotipai ir moterys pateiktose reklamose atitinka, o daugumos nuomone nepriimtinausias jų – tai kvailos moters stereotipas reklamose, dažniausiai pasitaikantis – sekso simbolio stereotipas.

Išanalizavus pateiktus stereotipus laužančias „Dove“ reklamas, kur moteris yra pateikiama natūrali, neidealios figūros, su natūraliomis veido raukšlėmis ir t.t. su respondентаis buvo prieita vieningos nuomonės, jog tokio tipo reklamos yra daug patrauklesnės ir veiksmingesnės, nei tos, kur moteris vaizduojama neatitinkanti realybės.

Tiriant ar moters stereotipai formuoja visuomenės požiūrį į moterį vyravo kontraversiška diskusija – respondentai nesutarė tarpusavyje, bet vis dėlto didesnę jų dalis teigia, jog stereotipai

neformuoja visuomenės požiūrio į moterį. Pasak jų, moters stereotipus reklamoje bei visuomenės požiūrį į ją formuoja pati moteris bei jos elgsena visuomenėje.

Moters stereotipų reklamoje pasekmių analizė. Analizuojant moters stereotipų reklamoje pasekmes respondentams taipogi buvo pateiktos mokslininkų literatūroje išskiriamos pasekmės, tačiau respondentai kaip pačią skaudžiausią moters stereotipų taikymo pasekmę suformavo savo mintį – jog skaudžiausia moters stereotipų taikymo pasekmė – tai pačios moters psichikos žalojimas. Šios nuomonės buvo prieita po ilgos diskusijos analizuojant visas galimas pasekmes po vieną. Visi diskusijoje dalyvavę respondentai sutiko, jog ši problema yra opi bei reikalauja ypatingo dėmesio, jos sprendimo. Tuomet buvo siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę, kaip būtų galima išspręsti šią problemą.

Socialinės atsakomybės reikšmė moters stereotipams reklamoje. Po ilgos diskusijos buvo prieita nuomonės, jog geriausias šios problemos sprendimo būdas – tai įmonių socialinės atsakomybės skatinimas netaikyti stereotipinių moters vaidmenų reklamose.

Apibendrinant kokybinį tyrimą buvo iškeltos šios hipotezės:

H1: Moters stereotipai reklamoje vilioja bei pritraukia vyrų vartotojų dėmesį, tačiau moterims tai kelia pyktį ir nepasitenkinimą;

H2: Vartotojams nepriimtinausias yra kvailos moters stereotipas reklamoje, dažniausiai pasitaikantis reklamose – sekso simbolio stereotipas;

H3: Reklamos, vaizduojančios realią moterį yra veiksmingesnės bei patrauklesnės vartotojams nei tos, kuriose moteris neatitinka realybės;

H4: Moters stereotipai reklamoje neformuoja visuomenės nuomonės apie moterį;

H5: Moters stereotipus reklamoje bei visuomenės nuomonę apie moterį formuoja pati moteris bei jos elgsena visuomenėje;

H6: Skaudžiausia moters stereotipų taikymo reklamoje pasekmė yra moters psichinės būsenos žalojimas;

H7: Įmonių socialinė atsakomybė – geriausias būdas sustabdyti problemos plitimą ir išvengti pasekmių.

3.3. Moters stereotipų raiškos reklamoje kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.3.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Kiekybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas. Anketos klausimai buvo sudaryti remiantis kokybinio tyrimo metu iškilusiomis hipotezėmis (žr. 3 priedas). Visi klausimai buvo uždaro tipo, t.y. klausimai su iš anksto numatytais atsakymų variantais,

respondentai gali būti paprašyti pasirinkti vieną arba daugiau atsakymų iš kelių variantų, arba savo atsakymą pažymėti vertinimo skalėje. Tokio tipo klausimai buvo pasirinkti, nes juos lengva atsakyti, iš apklausėjo reikalauja mažiau pastangų bei jie palengvina duomenų apdorojimą (Churchill, 1995).

Anketoje buvo panaudotos dviejų tipų ranginės skalės. Pirmoji - tai Likerto skalė (atsakymų variantų išdėstymas griežtai didėjančia arba mažėjančia tvarka (šiuo atveju didėjančia) (Kardelis, 2005).

2 lentelė

Likerto ranginės skalės pavyzdys

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Moters stereotipai reklamoje mane erzina, kelia neigiamas emocijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moters stereotipai reklamoje padaro ją įdomesnę, patrauklesnę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš nekreipiu dėmesio į moters stereotipus reklamoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš visiškai nepastebiu jokių moters stereotipų reklamose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Šaltinis: sudaryta autorės

Antroji - semantinė diferencialų skalė (tai toks matavimo instrumentas, kurį naudodamas respondentas erdvėje tarp prieštarinių polių pažymi savo požiūrio tašką) (E-Mokymas, 2009).

3 lentelė

Semantinės diferencialų ranginės skalės pavyzdys

	1	2	3	4	5	
Malonumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pyktis
Viliojimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atstūmimas
Pasigėrėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nepasitenkinimas
Susidomėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neįdomumas
Grožis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atgrąsumas
Realybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atitolimas nuo realybės

Šaltinis: sudaryta autorės

Tyrimo imtis. Imtis yra tyrimui atrinkta visumos dalis, galinti tinkamai ir pakankamai ją atstovauti bei teikti reikalingą ir patikimą informaciją (E-Mokymas, 2009).

Nors mokslininkai pateikia gausybę imties skaičiavimo būdų, tačiau šiame darbe yra remiamasi Yamane (1967) imties dydžių lentele.

Imties dydžių lentelė

Populiacija	Paklaidos riba				
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%
500	*	*	*	*	222
1,000	*	*	*	385	286
1,500	*	*	638	441	316
2,000	*	*	714	476	333
2,500	*	1,250	769	500	345
3,000	*	1,364	811	517	353
3,500	*	1,485	843	530	359
4,000	*	1,538	870	541	364
4,500	*	1,607	891	549	367
5,000	*	1,667	909	556	370
6,000	*	1,765	938	566	375
7,000	*	1,842	959	574	378
8,000	*	1,905	976	580	381
9,000	*	1,957	989	584	383
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398
100,000+	10,000	2,500	1,111	625	400

Šaltinis: Yamane, 1967.

Atliekamo tyrimo atveju populiacija yra neriboto dydžio, todėl pagal 4 lentelės duomenis imame reikšmę 100,000 ir daugiau (+). Paklaidos riba yra pasirinkta $\pm 5\%$. Taigi pagal pateiktą lentelę matome, jog imties dydis yra 400 respondentų. Tyrimo metu buvo išdalinta bei išsiųsta elektroniniu paštu 400 apklausos anketų, tačiau iš jų pas apklausėją sugryžo 159. Dėl šios priežasties tyrimo patikimumas sumažėjo. Tyrimo patikimumas buvo apskaičiuotas pagal K. Kardelio (2002) pateiktą tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykio lentelę (5 lentelė).

5 lentelė

Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykio lentelė

Imties tūris	25	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis, proc.	20	15	10	9	8	7	5	

Šaltinis K. Kardelis (2002)

Pagal 5 lentelę galima daryti išvadą, jog tyrimo patikimumas yra 92%.

Duomenų apdorojimas. Tyrimo duomenų apdorojimui naudotos dvi programos – tai MS Excel ir SSPS 17.0. MsExcel pagalba duomenys buvo pateikti diagramomis, atspindinčiomis

respondentų atsakymus procentaliai. Ryšio tyrimui naudojama koreliacinė analizė. Koreliacinė analizė parodo ar stebimi kintamieji yra priklausomi, koks yra ryšio stiprumas tarp jų ir kokia yra jų priklausomybės analizinė išraiška. Koreliacinėje analizėje statistinio ryšio stiprumas tarp stebėtų kintamųjų yra išreiškiamas koeficientu. Šiame darbe bus naudojamas Spirmeno koreliacijos koeficientas, nes jis tinka stebėtiems kintamiesiems, kadangi jų skirstiniai yra normalieji. Skirstiniai buvo tikrinami Kolmogorovo-Smirnovo testu. Koreliacinė analizė atlikta SPSS statistinės duomenų analizės programa. Pirmiausia tikrinami duomenų skirstiniai, tada įvertinamas jų ryšys koeficientu ir tikrinamas koeficientų statistinis reikšmingumas. Gauti rezultatai interpretuoti remiantis 6 lentelėje pateikta metodika.

6 lentelė

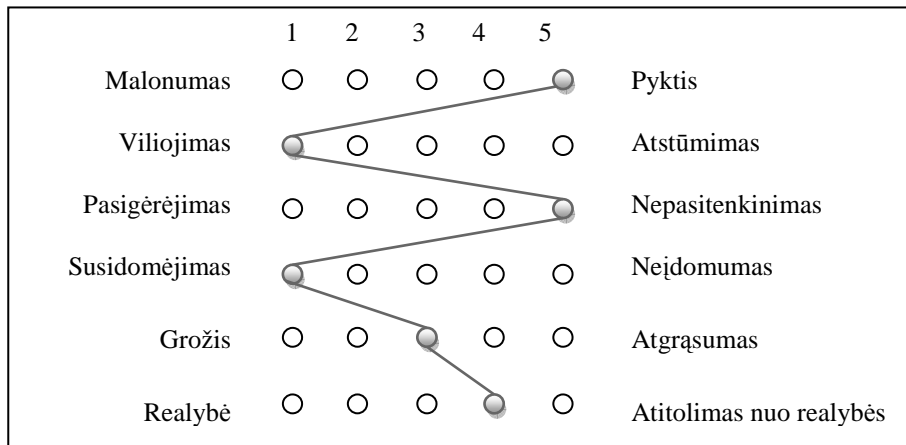
Koreliacijos koeficientų interpretacija

Koeficiento reikšmė	Koreliacijos interpretacija	Sąryšio interpretacija
0.90-1.00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus sąryšis
0.70-0.90	Aukšta koreliacija	Ženklaus (<i>Marked</i>) sąryšis
0.40-0.70	Vidutinė koreliacija	Stiprus sąryšis
0.20-0.40	Žema koreliacija	Silpnas sąryšis
Mažiau nei 0.20	Nežymi koreliacija	Sąryšis per silpnas, kad būtų reikšmingas

Šaltinis: Burns (2000)

3.3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

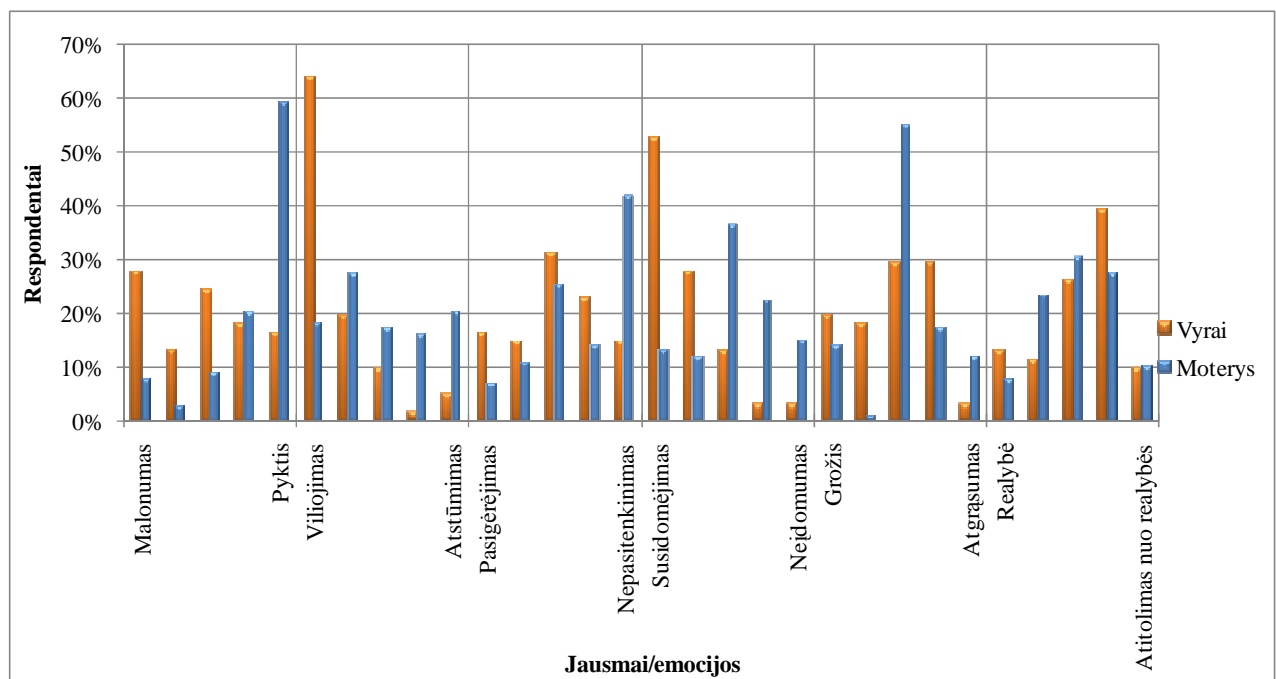
Reklamų sukelti jausmai/emocijos. Siekiant išsiaiškinti kokius jausmus ir emocijas sukelia reklamose vaizduojami moters stereotipai reklamoje respondentams anketoje buvo pateiktos įvairios reklamos, kurių pagrindiniai personažai yra moterys (2 priedas). Peržvelgę reklamas respondentai turėjo jas įvertinti, tam buvo panaudota semantinių diferencialų skalė, suskaidyta į penkias skales. Ši vertinimo skalė yra pavaizduota 8 paveiksle, kuriame atsispindi respondentų apibendrinti atsakymai. Net 68 % respondentams pateiktos reklamos sukėlė pyktį, 57 % - viliojimą, 50 % - nepasitenkinimą, 45 % respondentams jos atrodė sudominančios. Vertinant grožį bei atgrąsumą didžioji dalis respondentų teigė, jog pateiktos reklamos, vaizduojančios moters stereotipus nesukelia nei grožio nei atgrąsumo, net 72 % respondentų pasirinko 3 balus, skalėje nuo 1 iki 5. Taip pat buvo nustatyta, jog tokio tipo reklamos yra nutolę nuo realybės - 51 % respondentų, vertinusių reklamų realistiškumą ir atitolimą nuo realybės, skalėje pažymėjo 4 balus.



Šaltinis: sudaryta autorės

8 pav. Reklamų sukeltų jausmų ir emocijų vertinimo skalė

Apibendrinus prieš tai pateiktus duomenis buvo pastebėtas ypač prieštaringas tų pačių atsakymų vertinimas tarp moteriškos ir vyriškos lyties respondentų, todėl atsakymai buvo suskirstyti gilesnei analizei į dvi grupes: vyrus ir moteris. Rezultatai pateikiami 9 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės

9 pav. Reklamų sukeltų jausmų ir emocijų pasiskirstymas pagal respondentų lytį

Kaip matote pateiktame paveiksle (9 pav.), skirtumas tarp moteriškos ir vyriškos lyties respondentų atsakymų yra išties ryškus, ypač vertinant malonumą/pyktį, viliojimą/atstūmimą, pasigėrėjimą/nepasitenkimą bei susidomėjimą/neįdomumą. Skirtumas tarp grožio/atgrąsumo bei realybės/atitolimas nuo realybės nebuvo didelis, tiek moteris, tiek ir vyrai šiuos veiksnius vertino panašiai, todėl šie veiksniai toliau nebus aptariami. Pagal pateiktą paveikslą galima daryti išvadas,

jog reklamos, pateikiančios moters stereotipus reklamoje, vilioja (64 % vyrų) bei sudomina (52 % vyrų) vyrus, o moters tai kelia pyktį (59 % moterų) ir nepasitenkinimą (42 % moterų).

Šie rezultatai patvirtina H1: moters stereotipai reklamoje vilioja bei pritraukia vyrų vartotojų dėmesį, tačiau moterims tai kelia pyktį ir nepasitenkinimą.

Kadangi pirmojo klausimo atsakymai dešinėje pusėje ir kairėje pusėje (8 pav.) yra glaudžiai susiję (pavyzdžiui viliojimas ir grožis), buvo siekiama išsiaiškinti ar respondentas pasirinkdamas vieną gerą emociją, kitą taip pat pasirenka gerą. Tam pirmiausia buvo nupiešta taškų sklaidos diagrama (4 priedas). Iš šios diagramos galima matyti, jog tarp kai kurių atsakymų į pirmą klausimą yra tiesinis ryšys. Nustatyti šiam ryšiui naudosisime koreliacinę analizę. Tarp kintamųjų išmatuotų santykių, intervalinėje ir tvarkos skalėse ryšio stiprumui įvertinti naudojamas Spirmeno koreliacijos koeficientas (Janilionis, 2005), bet norint tiksliau išsiaiškinti kokį koreliacijos koeficientą taikyti (Spirmeno ar Pirsono) reikia atlikti Kolmogorovo-Smirnovo testą (Abranovic, 1997). Šis testas atliktas su SPSS programa, o jo rezultatai pateikiami 5 priede (pateikta iškarpa iš SPSS programos; kadangi programa yra gerai žinoma, o lietuviškų atitikmenų nėra, lenteles iš SPSS versti į lietuvių kalbą būtų netikslinga). Paaiškėjo, jog su 95% garantija šiems duomenims rekomenduojama naudoti Spirmeno koreliaciją, nes visos p reikšmės (Asymp. Sig.) yra mažesnės už reikšmingumo lygmenį, kuris lygus 0,05.

Spirmeno koreliacijos koeficientas apibūdina ryšio tarp kintamųjų stiprumą monotoniškumo prasme. 7 lentelėje pateikti Spirmeno koreliacijos analizė ir koeficientai tarp pirmo klausimo atsakymų. Visi gauti koreliacijos koeficientai yra gana aukšti, tarp 0,637 ir 0,949, remiantis Burns (2000), tai reiškia jog ryšys tarp kintamųjų yra gana stiprus. Taip pat galime spręsti, jog visi šie koreliaciniai ryšiai yra statistiškai reikšmingi, nes jų p reikšmės (Sig.) yra mažesnės už reikšmingumo lygmenį – 0,01.

Iš šios analizė galime daryti išvadą, jog pakitus vienam vertinimo balui, kitas vertinimas taip pat pakinta vienu balu. Arba kitaip tariant respondentas, kuriam reklamos sukelia malonumą, taip pat sukelia ir pasigėrėjimą, arba abu jausmai yra priešingi. Stipriausi koreliaciniai ryšiai 7 lentelėje yra paryškinti. Stipriausias ryšys yra tarp viliojimo-atstūmimo ir susidomėjimo-neįdomumo, kur Spirmeno koeficientas lygus net 0,949. Ši, praktiškai tiesinį ryšį galima pastebėti ir iš taškų sklaidos diagramoje, esančioje 4 priede.

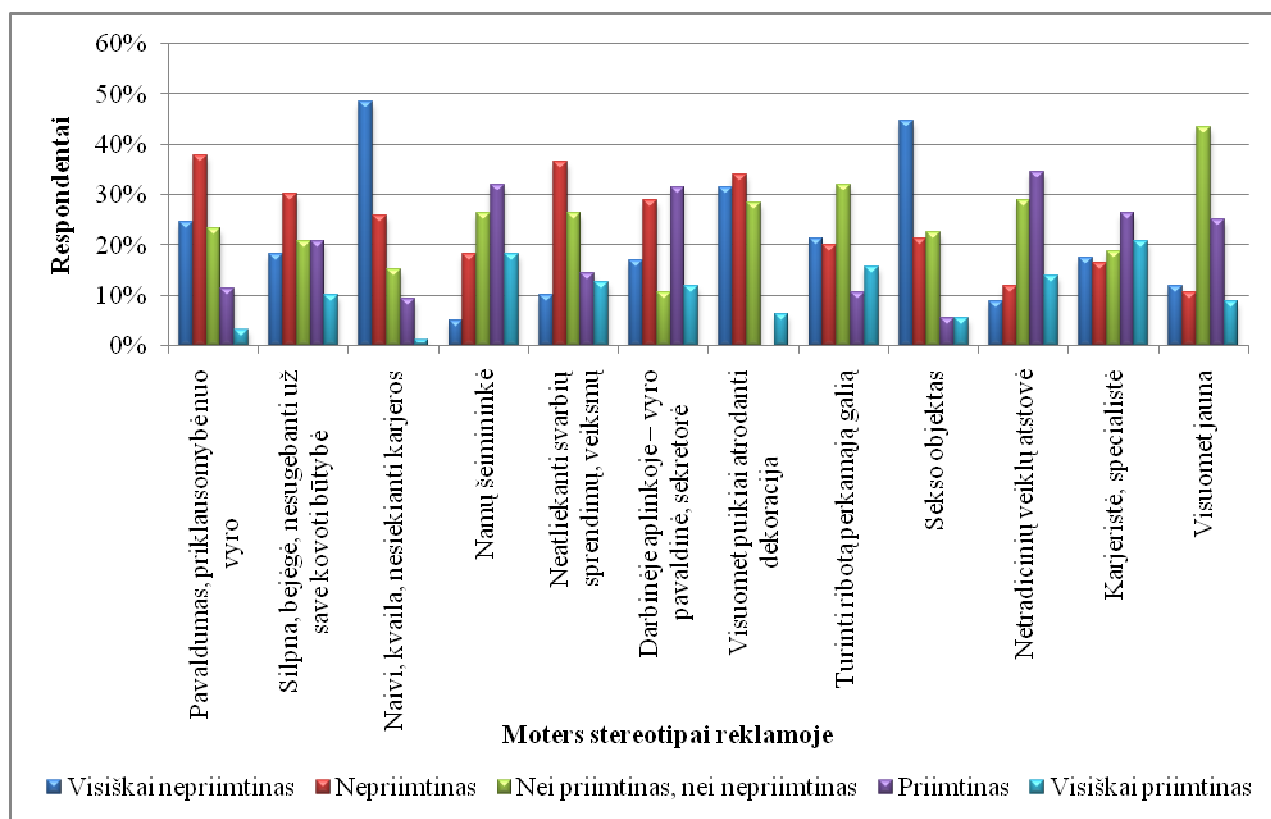
Spirmeno koreliacijos koeficientai tarp pirmo anketos klausimo atsakymų

			Malonumas - pyktis	Viliojimas - atstumimas	Pasigėrėjimas - nepasitenkinimas	Susidomėjimas – neįdomumas	Grožis - atgrašumas	Realybė - atitolimas nuo realybės
Spearman's rho	Malonumas – pyktis	Correlation Coefficient	1,000	,820	,845	,817	,711	,637
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Viliojimas - atstūmimas	Correlation Coefficient	,820	1,000	,912	,949	,808	,706
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Pasigėrėjimas - nepasitenkinimas	Correlation Coefficient	,845	,912	1,000	,869	,856	,854
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Susidomėjimas - neįdomumas	Correlation Coefficient	,817	,949	,869	1,000	,800	,713
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Grožis - atgrašumas	Correlation Coefficient	,711	,808	,856	,800	1,000	,858
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Realybė - atitolimas nuo realybės	Correlation Coefficient	,637	,706	,854	,713	,858	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	159	159	159	159	159	159

Šaltinis: sudaryta autorės

Moters stereotipų reklamoje analizė. Siekiant išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie moters stereotipus reklamoje respondentams buvo vertinamas moters stereotipų reklamoje priimtumas vartotojams. Respondentams buvo pateikti pagal mokslinę literatūrą sudarytas dažniausiai pasitaikančių moters stereotipų reklamoje sąrašas, kur kiekvieną stereotipą jie turėjo įvertinti nuo visiškai jiems nepriimtino iki visiškai priimtino. Rezultatai pateikti 10 paveiksle. Apibendrinus gautus rezultatus buvo pastebėta, jog visiškai priimtinių stereotipų respondentams buvo nedaug, o juos pasirinko mažoji dalis respondentų – visiškai priimtiniu stereotipu yra laikomi karjetistės/specialistės bei namų šeimininkės stereotipai, atitinkamai sudarantys tik 21 % ir 18 %

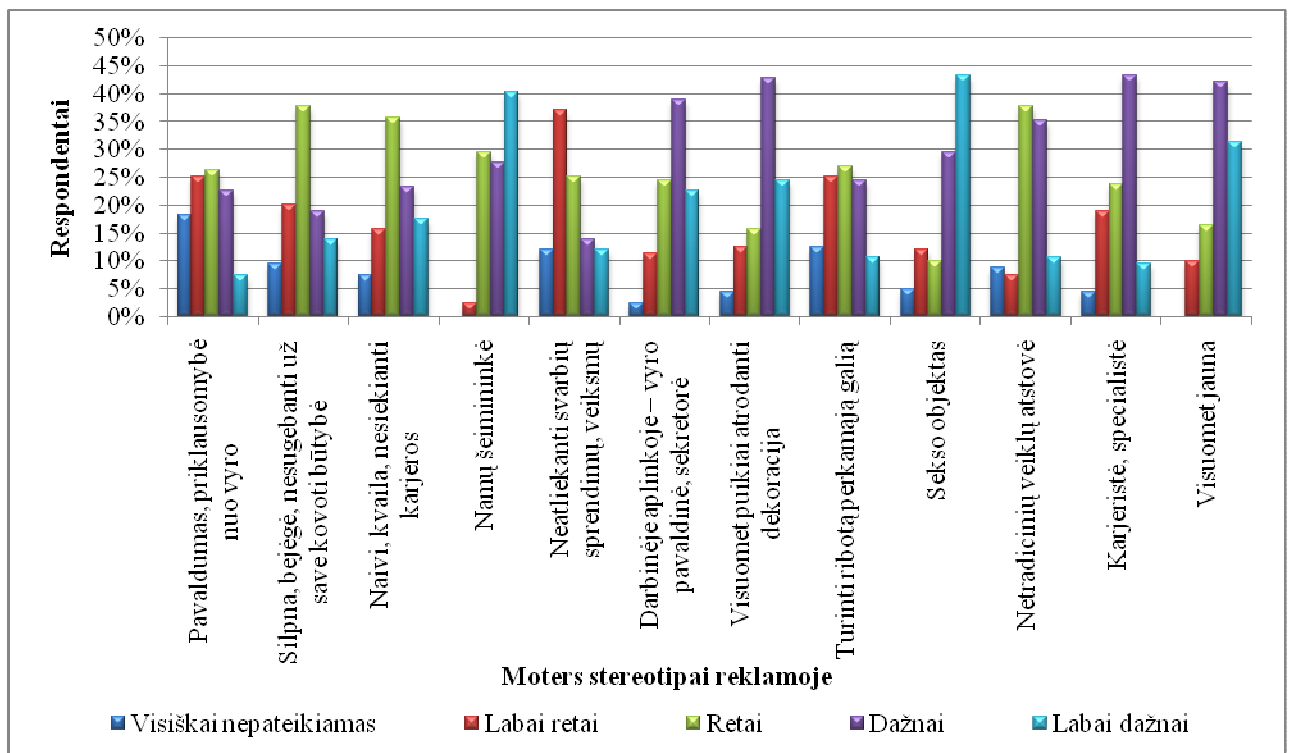
visų respondentų. Tačiau ypač ryškiai išsiskyrė du visiškai nepriimtini moters stereotipai reklamoje – tai naivos, kvailos, nesiekiančios karjeros (48 %) ir sekso obejekto (45 %) stereotipai.



Šaltinis: sudaryta autorės

10 pav. Moters stereotipų reklamoje priimtimumas vartotojams

Taipogi analizuojant vartotojų nuomonę apie moters stereotipus reklamoje buvo tirtas ir moters stereotipų taikymo dažnumas reklamoje (11 pav.). Pagal pateiktą paveikslą matome, jog respondentų nuomonės buvo įvairios, tačiau net 40 % respondentų sutiko, jog dažniausiai reklamoje pasitaikantis moters stereotipas reklamoje – tai namų šeimininkė, įdomus faktas yra tai, jog nebuvo nei vieno respondento pasirinkusio priešingą variantą, teigiantį, jog namų šeimininkės stereotipas yra išvis netaikomas reklamoje. Dar didesnio respondentų dėmesio sulaukio sekso simbolio stereotipas, kad tai yra dažniausiai taikomas stereotipas reklamoje patvirtino 43 % respondentų.



Šaltinis: sudaryta autorės

11 pav. Moters stereotipų taikymo reklamoje dažnumas

Apibendrinant 10 ir 11 paveikslus ir jų duomenis galima teigti, jog vartotojams nepriimtinausias yra naivios klavos, nesiekiančios karjeros bei sekso simbolio, o dažniausiai reklamoje pasitaikantys – namų šeimininkės bei vėlgio sekso simbolio moters stereotipai.

H2: Vartotojams nepriimtinausias yra kvailos moters stereotipas reklamoje, dažniausiai pasitaikantis reklamose – sekso simbolio stereotipas yra patvirtinta bei atrasta, jog taip pat visiškai nepriimtina yra laikomas sekso simbolio ir dažniausiai pasitaikančiu namų šeimininkės stereotipai.

Taipogi buvo siekiama išsiaiškinti, ar nuo reklamoje pateikiamų moters stereotipų dažnumo, priklauso respondento požiūris į šio stereotipo priimtinumą. Tam tarp antro ir trečio klausimų grupės buvo atlikta koreliacinė analizė. Pirmiausia buvo atliktas Kolmogorovo-Smirnovo neparametrinis testas siekiant išsiaiškinti kokį koreliacijos koeficientą naudoti. Gauti testo rezultatai pateikiami 6 priede, o remiantis šiais rezultatai buvo pasirinktas Spirmeno koreliacijos koeficientas.

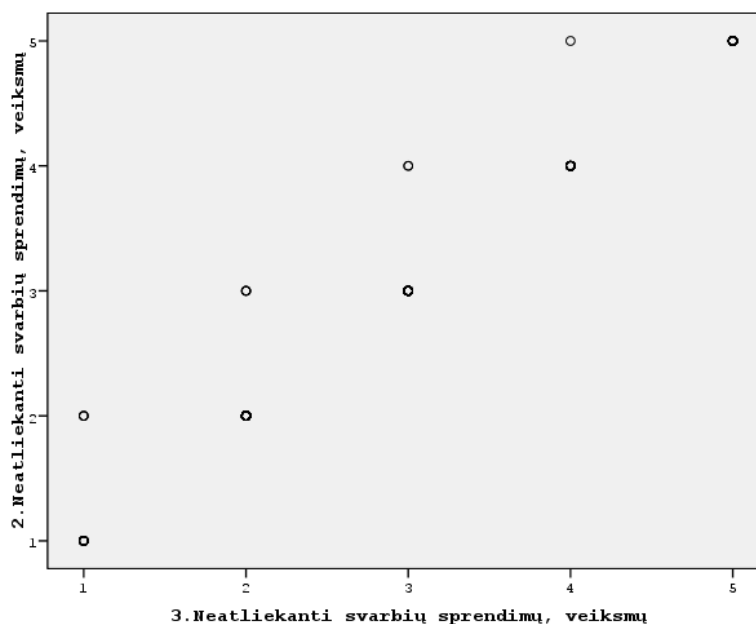
Spirmeno koreliacijos koeficientai tarp antro ir trečio anketos klausimų atsakymų

Objektai	Spirmeno koreliacijos koeficientas
Pavaldumas, priklausomybė nuo vyro	0,920
Silpna, bejėgė, nesugebanti už save kovoti būtybė	0,929
Naivi, kvaila, nesiekianti karjeros	0,873
Namų šeimininkė	0,894
Neatliekanti svarbių sprendimų, veiksmų	0,975
Darbinėje aplinkoje – vyro pavaldinė, sekretorė	0,903
Visuomet puikiai atrodanti dekoracija	0,633
Turinti ribotą perkamąją galią	0,938
Sekso objektas	0,863
Netradicinių veiklų atstovė	0,940
Karjeristė, specialistė	0,921
Visuomet jauna	0,949

Šaltinis: sudaryta autorės

Koreliacijos ryšys tikrinamas tarp abiejų klausimų grupių sutampančių atsakymų (pvz, tarp antrojo klausimo „Sekso objekto“ respondentų atsakymų ir trečiojo klausimo „Sekso objekto“ respondentų atsakymų; tarp „Visuomet jauna“ ir „Visuomet jauna“ ir t.t.). Gauti rezultatai – Spirmeno koreliacijos koeficientai pateikti 8 lentelėje. Su 99 procentų garantija, galima teigti, kad šios koreliacijos yra statistiškai reikšmingos nes visos gautos p reikšmės yra mažesnės už 0,01. Akivaizdu, jog visi koreliacijos koeficientai yra aukšti. Labai stiprus koreliacinis ryšys tarp respondento įvertinto stereotipo pateikimo reklamose dažnumo ir to stereotipo vertinimo yra tarp: Pavaldumo, priklausomybės nuo vyro (0,920); Silpna, bejėgė, nesugebanti už save kovoti būtybė (0,929); Neatliekanti svarbių sprendimų, veiksmų (0,975); Darbinėje aplinkoje – vyro pavaldinė, sekretorė (0,903); Turinti ribotą perkamąją galią (0,938); Netradicinių veiklų atstovė (0,940); Karjeristė, specialistė (0,921); Visuomet jauna (0,949).

Iš šių koreliacinių ryšių stipriausias – „Neatliekanti svarbių sprendimų, veiksmų“, šių kintamųjų taškų sklaidos diagrama pavaizduota 12 paveiksle. Iš paveikslo matyti, kad jei ne keli nutolę taškai, šis ryšys būtų praktiškai tiesinis (paveiksle paryškinti taškai). Paanalizavus detaliau gautus rezultatus, taip pat 10 ir 11 paveikslus, galima pastebėti, jog daugiausia respondentų nurodė šį stereotipą kaip pateikiama labai retai ir įvertino šį stereotipą kaip nepriimtina.



Šaltinis: sudaryta autorės

12 pav. „Neatliekanti svarbių sprendimų, veiksmų“ taškų sklaidos diagrama

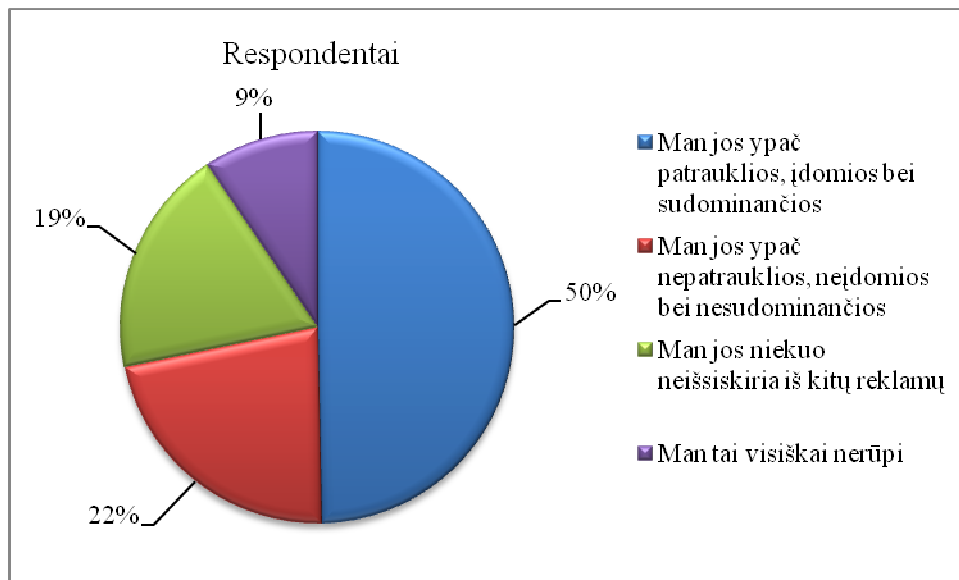
Iš šios statistinės analizės galima daryti išvadą, jog respondento moters stereotipo pateikimo reklamos matymo dažnumas stipriai įtakoja to stereotipo vertinimą – kuo dažniau matomas, tuo aukščiau įvertinamas priimtino prasme.

Realios moters vaizdavimas reklamoje. Atliekant atvejų analizės tyrimą buvo iširta, jog reklamos, vaizduojančios realią moterį su visais trūkumais yra pripažįstamos kaip geriausios reklamos, todėl kiekybinio tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti vartotojų reakciją į tokio tipo reklamas. Tam buvo naudojamos “Dove” kompanijos naudojamos reklamos (2 priedas).

Respondentų buvo prašome pateikti savo nuomonę, kuri atsispindi 13 paveiksle.

Kaip matote pateiktame paveiksle, respondentų atsakymai vienareikšmiškai (50 %) teigė, jog tokio tipo reklamos yra ypač patrauklios, įdomios bei sudominančios.

Nors buvo respondentų ir prieštaraujančių šiam teiginiui, tačiau H3: reklamos, vaizduojančios realią moterį yra veiksmingesnės bei patrauklesnės vartotojams nei tos, kuriose moteris neatitinka realybės buvo patvirtinta.



Šaltinis: sudaryta autorės

13 pav. „Dove“ reklamų vertinimas

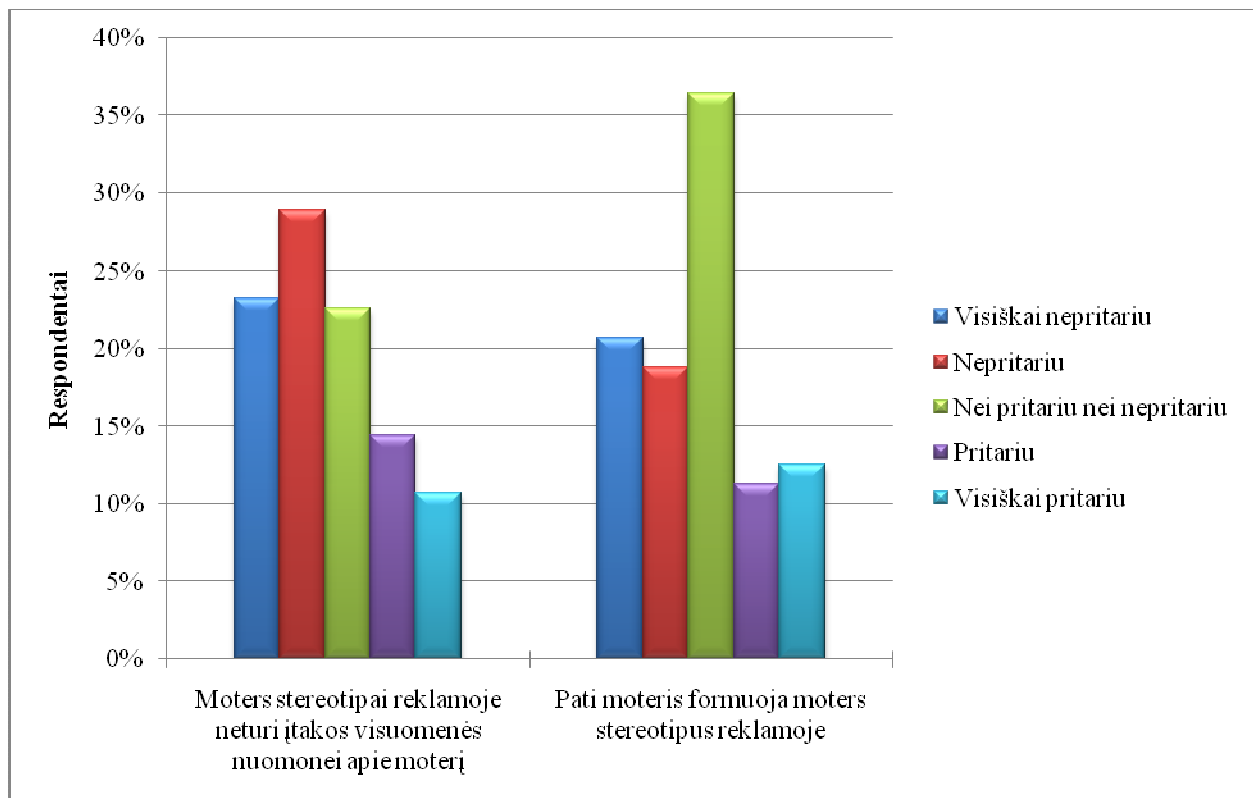
Visuomenės nuomonės formavimo analizė. Tęsiant vartotojų nuomonės apie moters stereotipų raišką reklamoje analizę, buvo siekiama išsiaiškinti ar moters stereotipai reklamoje turi įtakos visuomenės nuomonės apie moterį formavimui. Respondentų buvo prašoma pritarti arba paneigti teiginį, jog moters stereotipai reklamoje neturi įtakos visuomenės nuomonei apie moterį. Rezultatai atsispindi 14 paveiksle. Šiam teiginiui visiškai pritarė 11 % respondentų, pritarė 14 %, nuomonės neturėjo 23 %, nepritarė 29 % ir visiškai nepritarė 23 % respondentų.

Šie duomenys paneigė H4: moters stereotipai neformuoja visuomenės nuomonės apie moterį, nes dauguma respondentų (52 %) laikėsi priešingos nuomonės.

H5: Moters stereotipus reklamoje bei visuomenės nuomonę apie moterį formuoja pati moteris bei jos elgsena visuomenėje, kurią buvo bandoma patvirtinti arba paneigti taip pat 14 paveiksle pateiktoje diagramoje.

Kaip matote pateiktame paveiksle (14 pav.) pagal gautus duomenis galima daryti išvadą, jog respondentai šiuo klausimu neturėjo aiškios nuomonės, nes didžioji dalis (36 %) pasirinko atsakymą nei pritariu, nei nepritariu, reiškiantį nuomonės nebuvimą. Šiam teiginiui visiškai pritarė 13 %, pritarė 11 %, nepritarė 19 %, o visiškai nepritarė 21 % respondentų.

Apibendrinant galima teigti, jog H5: moters stereotipus reklamoje bei visuomenės nuomonę apie moterį formuoja pati moteris bei jos elgsena visuomenėje buvo paneigta.



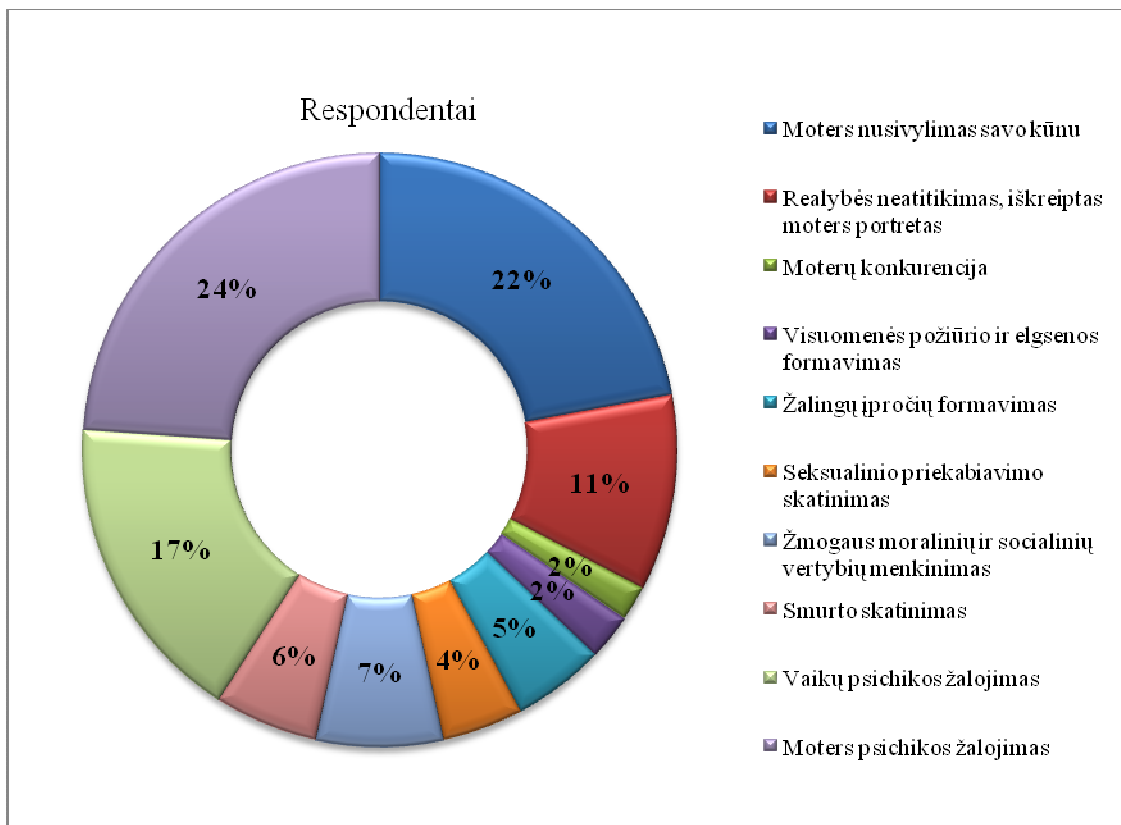
Šaltinis: sudaryta autorės

14 pav. Visuomenės nuomonės formavimo analizė

Moters stereotipų taikymo reklamoje pasekmių analizė. Atliekant moters stereotipų taikymo reklamoje pasekmių analizę buvo siekiama sužinoti, kuri iš pateiktų pasekmių sąrašo, sudaryto remiantis mokslinės literatūros šaltiniais, yra vartotojų priimama kaip skaudžiausia bei turinti didžiausią žalą visuomenei. Respondentų buvo paprašyta iš pateiktų pasekmių vieną. Rezultatai pateikiami 15 paveiksle.

Kokybinio tyrimo metu buvo iškelta hipotezė, jog skaudžiausia moters stereotipų taikymo reklamoje pasekmė yra moters psichikos žalojimas. Su šiuo teiginiu sutiko 24 % respondentų, tačiau labai panašus skaičius respondentų (22 %) teigė, jog skaudžiausia pasekmė – tai moters nusivylimas savo kūnu, trečioje vietoje buvo vaikų psichikos žalojimas (17 % respondentų).

Apibendrinant galima teigti, jog H6: skaudžiausia moters stereotipų taikymo reklamoje pasekmė yra moters psichinės būsenos žalojimas yra patvirtinta, tačiau šio tyrimo pagalba gauta ir papildomos informacijos, jog taipogi ypač skaudžiomis pasekmėmis vartotojai laiko moters nusivylimą savo kūnu bei vaikų psichikos žalojimą.

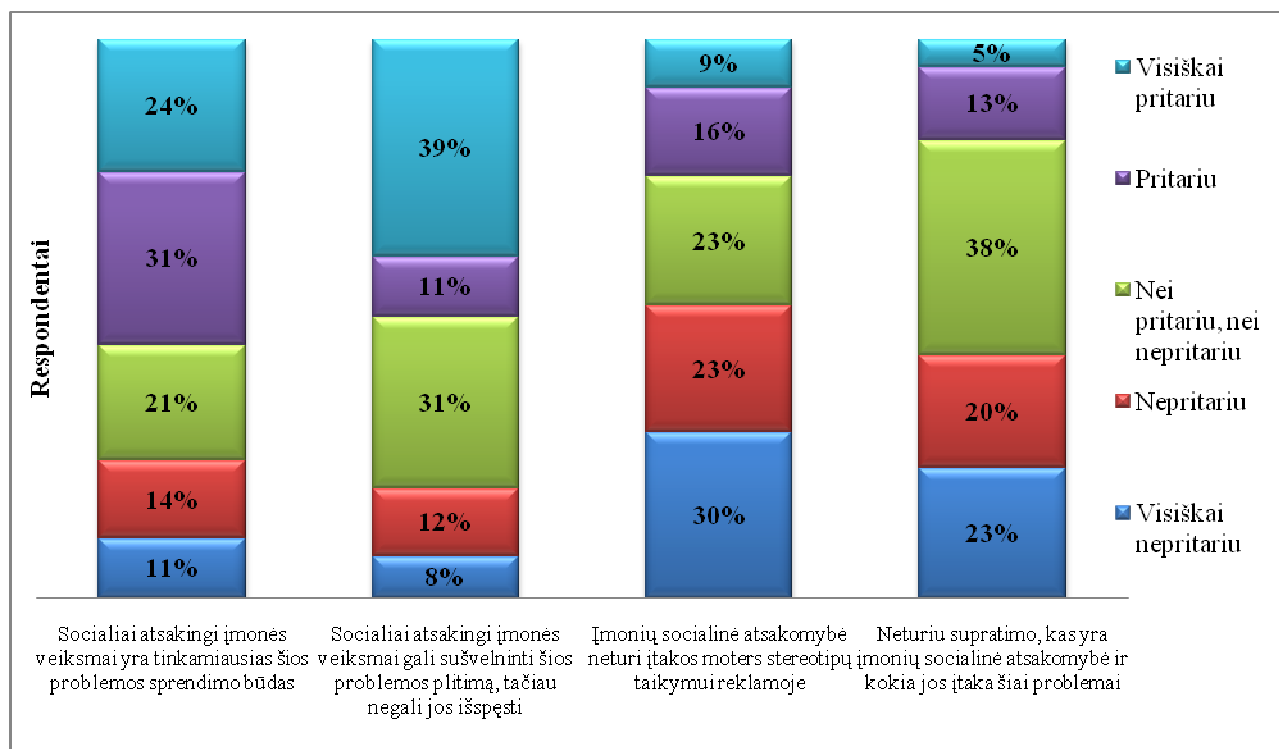


Šaltinis: sudaryta autorės

15 pav. Moters stereotipų reklamoje pasekmių analizė

Socialinės atsakomybės vertinimas. Kokybinio tyrimo metu, sprendžiant tyrimo uždavinį, koks yra geriausias šio darbo problemos sprendimo būdas, buvo prieita išvados bei iškelta hipotezė, jog įmonių socialinė atsakomybė – geriausias būdas sustabdyti problemos plitimą ir išvengti pasekmių. Kiekybinio tyrimo metu buvo siekiama patikrinti šio teiginio teisingumą. Respondentams buvo pateikti keturi teiginiai apie socialinę atsakomybę ir jos reikšmę nagrinėjamai problemai bei buvo prašoma kiekvienam jų arba pritarti arba paneigti. Rezultatai pateikti 16 paveiksle.

Kaip matote pateiktame paveiksle (15 pav.) 23 % respondentų teigė turintys aiškų supratimą, kas yra įmonių socialinė atsakomybė ir kokia yra jos įtaka šiai problemai, 30 % pritarė, jog įmonių socialinė atsakomybė turi įtakos moters stereotipų taikymo reklamoje procesui, tačiau H7: įmonių socialinė atsakomybė – geriausias būdas sustabdyti problemos plitimą ir išvengti pasekmių buvo paneigta – jai pritarė tik 24 % tyrimo respondentų, o net 39 % pritarė teiginiui, jog socialiai atsakingi įmonės veiksmai gali sušvelninti šios problemos plitimą, tačiau negali jos išspręsti.



Šaltinis: sudaryta autorės

16 pav. Socialinės atsakomybės vertinimas

Remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais galima pateikti šias išvadas:

H1: Moters stereotipai reklamoje vilioja bei pritraukia vyrų vartotojų dėmesį, tačiau moterims tai kelia pyktį ir nepasitenkinimą yra patvirtinta.

H2: Vartotojams nepriimtinausias yra kvailos moters stereotipas reklamoje, dažniausiai pasitaikantis reklamose – sekso simbolio stereotipas yra patvirtinta.

H3: Reklamos, vaizduojančios realią moterį yra veiksmingesnės bei patrauklesnės vartotojams nei tos, kuriose moteris neatitinka realybės yra patvirtinta.

H4: Moters stereotipai reklamoje neformuoja visuomenės nuomonės apie moterį yra paneigta.

H5: Moters stereotipus reklamoje bei visuomenės nuomonę apie moterį formuoja pati moteris bei jos elgsena visuomenėje yra paneigta.

H6: Skaudžiausias moters stereotipų taikymo reklamoje pasekmė yra moters psichinės būsenos žalojimas; patvirtinta.

H7: Įmonių socialinė atsakomybė – geriausias būdas sustabdyti problemos plitimą ir išvengti pasekmių yra paneigta.

Apibendrinant kiekybinio tyrimo duomenis gauta papildoma informacija:

1. Atlikus 1 anketos klausimo, analizuojančio vartotojų jausmus ir emocijas į moters stereotipus pateikiančias reklamas, koreliacinę analizę galima daryti išvadą, jog

respondentas, kuriam reklamos sukelia malonumą, taip pat sukelia ir pasigėrėjimą, arba abu jausmai yra priešingi. Stipriausias ryšys yra tarp viliojimo-atstūmimo ir susidomėjimo-neįdomumo, kur Spirmeno koeficientas lygus net 0,949.

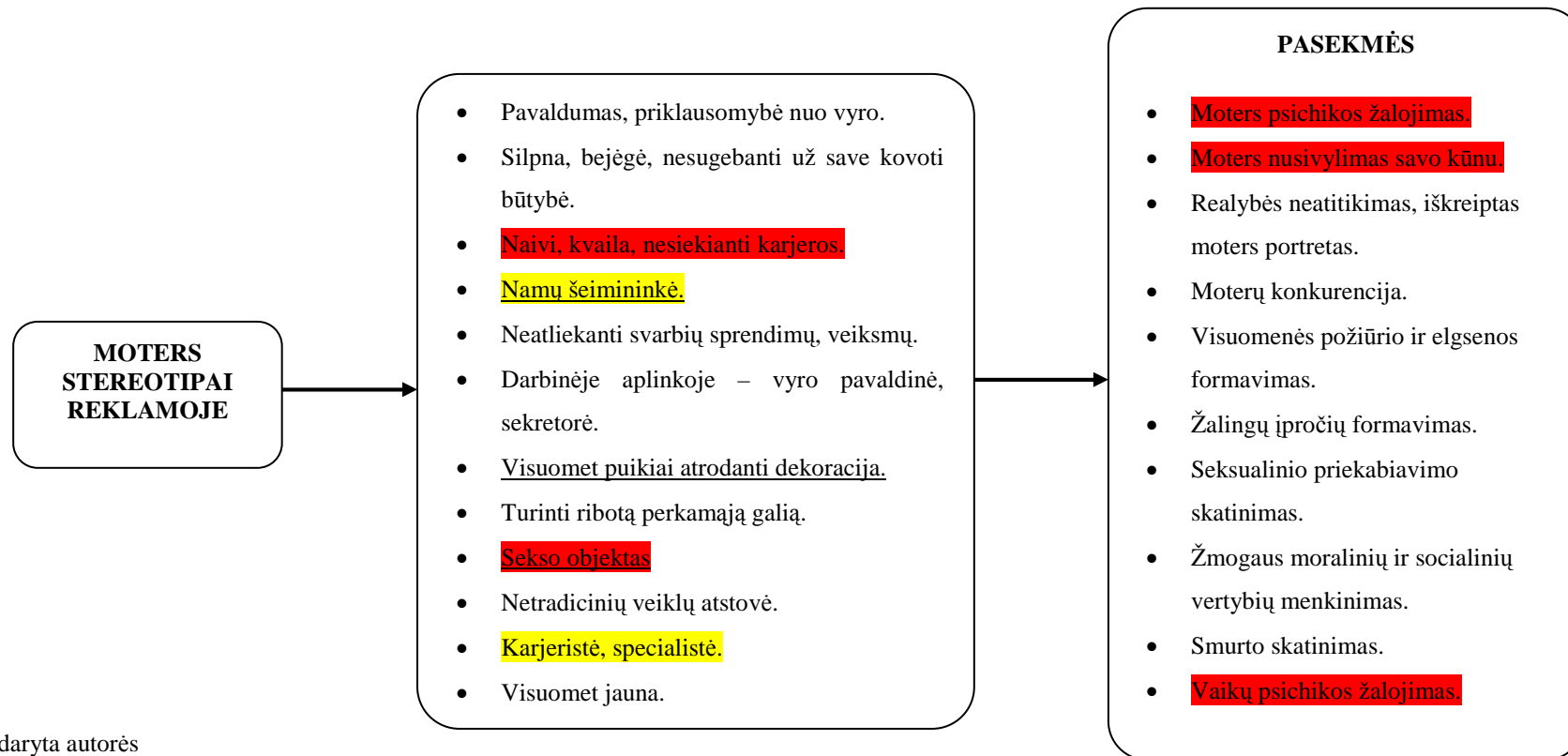
- 2. Korelicinė analizė tarp moters stereotipų reklamoje priimtino ir jų taikymo dažnumo parodė, jog moters stereotipo pateikimo reklamose matymo dažnumas stipriai įtakoja to stereotipo vertinimą – kuo dažniau matomas, tuo aukščiau įvertinamas priimtino prasme.*
- 3. Vartotojams priimtini moters stereotipai reklamoje yra karjeristės/ specialistės ir namų šeimininkės stereotipai, visiškai nepriimtinas yra ne tik kvailos moters, bet ir sekso simbolio stereotipas, o dažniausiai reklamoje pasitaikantis yra ne tik sekso simbolis, bet ir namų šeimininkės moters stereotipas.*
- 4. Vartotojams skaudžiausias moters stereotipų taikymo reklamoje pasekmės yra ne tik moters psichikos žalojimas, bet taipogi ypač skaudžios pasekmės yra moters nusivylimas savo kūnu bei vaikų psichikos žalojimas.*
- 5. Įmonių socialinė atsakomybė negali išspęsti moters stereotipų taikymo reklamoje problemos, tačiau gali sušvelninti jos plitimą.*

3.4. Moters stereotipų raiškos reklamoje teorinio modelio empirinis patikrinimas

Apibendrinant atliktą moters stereotipų raiškos reklamoje atvejų analizę, kokybinį bei kiekybinį tyrimus sudarytas moters stereotipų raiškos reklamoje teorinio modelio pagrindimas. Jis pateiktas 17 paveiksle.

Kaip matote 17 paveiksle, geltona spalva paryškinti moters stereotipai reklamoje yra vartotojų vertinami kaip priimtini. Tai „karjeristės/ specialistės“ bei „namų šeimininkės“ stereotipai. Raudona spalva – vartotojams visiškai nepriimtini „naivos, kvailos, nesiekiančios karjeros“ ir „sekso objekto“ moters stereotipai reklamoje. Dažniausiai vartotojų nuomone reklamose pasitikantys „visuomet puikiai atrodanti dekoracija“, „namų šeimininkės“ ir „sekso objekto“ moters stereotipai yra pabraukti juoda linija.

Taipogi 17 paveiksle matote pateiktas moters stereotipų naudojimo reklamoje pasekmes, kurios paryškintos raudona spalva, reiškiančia vartotojų nuomone tris skaudžiausias moters stereotipų raiškos reklamoje pasekmes. Tai moters psichinės būsenos žalojimas, moters nusivylimas savo kūnu bei vaikų psichikos žalojimas.



Šaltinis: sudaryta autorės

17 pav. Moters stereotipų raiškos reklamoje teorinio modelio empirinis patikrinimas

Remiantis atliktų atvejų analizės, kokybinio bei kiekybinio tyrimų duomenimis, apibendrinant galima teigti, jog „namų šeimininkės“ moters stereotipas reklamoje yra vertinamas kaip vienas dažniausiai sutinkamų reklamose, tačiau vartotojams priimtinas. „Visuomet puikiai atrodanti dekoracija“ – vienas dažniausiai sutinkamų moters stereotipų reklamose, „naivos kvailos, nesiekiančios karjeros“ – visiškai nepriimtinas, o „sekso simbolio“ stereotipas – kaip labiausiai nepriimtinas dažniausiai sutinkamas moters stereotipas reklamoje. Skaudžiausios šios problemos pasekmės - moters psichinės būsenos žalojimas, moters nusivylimas savo kūnu bei vaikų psichikos žalojimas.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus moters stereotipų raiškos reklamoje mokslinės literatūros analizę bei empirinį tyrimą galima daryti šias išvadas:

1. Reklamą analizuojančios mokslinės literatūros studijos parodė, jog vartotojų atsakui į reklamą įtakos turi biologiniai ir psichologiniai veiksniai, kurie pasireiškia skirtingu reklamos suvokiamu tarp vyriškos ir moteriškos lyties atstovų, gaunant jų atsaką per pažinimo, emocinę bei elgsenos stadijas. Taipogi reklama turi galios ypač giliai paveikti žmogaus sąmonę, emocijas ar sužadinti troškimus, reklama netgi skatina materialumą, neetiškus veiksmus, žalingų produktų pardavimą bei iškreipia visuomenės stereotipus. O reklamos iškreiptų stereotipų visuomenėje auka dažniausiai tampa moteris.
2. Apibendrinus mokslininkų pateikiamus moters stereotipus reklamoje daroma išvada, jog didžioji dalis reklamoje taikomų moters stereotipų yra žeminančio pobūdžio, moterį vaizduojančių kaip kvailą, naivią, bejėgę, nuo kitų priklausomą būtybę ar net kaip sekso objektą.
3. Remiantis teorinėmis studijomis nustatyta, jog stereotipinių moters vaidmenų reklamoje taikymas sukelia ypač skaudžias pasekmes, kurios dažniausiai būna socialinio pobūdžio. Skaudžiausios jų – tai moters psichinės būsenos žalojimas, nusivylimas savo kūnu (neretai besibaigiantis nervine anoreksija ar net mirtimi) bei vaikų psichikos žalojimas.
4. Išnagrinėjus įmonių socialinės atsakomybės svarbą taikant moters stereotipus reklamoje daroma išvada, jog be pelno siekimo įmonė privalo pasipūrinėti ir kitais aspektais, ypač tokiais kaip atsakomybė už savo veiksmų pasekmes prieš visą žmoniją. Tai ypač svarbu parenkant moters vaidmenis reklamje, nes įmonės socialinės atsakomybės nebuvimo atveju neretai nukenčia ne tik moteris, bet ir visuomenė.
5. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize parengtas moters stereotipų raiškos reklamoje teorinis modelis, kurį sudaro moters stereotipai reklamoje bei jų sukeltos pasekmės.
6. Siekiant pagrįsti moters stereotipų raišką reklamoje atliktas moters stereotipų raiškos empirinis tyrimas, naudojant atvejų analizės, kokynio ir kiekybinio tyrimo metodus. Atlikus empirinį tyrimą galima daryti išvadą, jog moters stereotipai reklamoje vilioja bei pritraukia vyrų vartotojų dėmesį, tačiau moterims tai kelia pyktį ir nepasitenkinimą. Taipogi pastebėta, jog reklamos, vaizduojančios realią moterį yra veiksmingesnės bei patrauklesnės vartotojams nei tos, kuriose moteris neatitinka realybės. Vertinant įmonių socialinės

atsakomybės reikšmę moters stereotipų taikymo reklamoje procesui nustatyta, jog socialiai atsakingi įmonės veiksmai gali sušvelninti šios problemos plitimą, tačiau negali jos išspręsti.

7. Remiantis atvejų analizės, kokybinio bei kiekybinio tyrimų duomenimis buvo atliktas moters stereotipų raiškos reklamoje teorinio modelio empirinis patikrinimas, parodantis, jog „namų šeimininkės“ moters stereotipas reklamoje yra vertinamas kaip vienas dažniausiai sutinkamų reklamose, tačiau vartotojams priimtinas. „Visuomet puikiai atrodanti dekoracija“ – vienas dažniausiai pasitaikančių moters stereotipų reklamose, „naivios kvailos, nesiekiančios karjeros“ – visiškai nepriimtinas, o sekso simbolio stereotipas – kaip labiausiai nepriimtinas dažniausiai sutinkamas moters stereotipas reklamoje. Skaudžiausios šios problemos pasekmės - moters psichinės būsenos žalojimas, moters nusivylimas savo kūnu bei vaikų psichikos žalojimas.

Remiantis moters stereotipų raiškos reklamoje teoriniais apibendrinimais bei empirinio tyrimo duomenis, sudaryti šie pasiūlymai:

1. Moters stereotipų raiškos empirinio tyrimo rezultatai rodo, jog vartotojams visiškai nepriimtini yra naivios, kvailos, nesiekiančios karjeros ir sekso objekto moters stereotipai reklamoje, todėl siekiant reklamą padaryti patrauklią vartotojui yra siūloma vengti naudoti šiuos moters stereotipus reklamoje.
2. Atsižvelgiant į tai, jog empirinio tyrimo metu paaiškėjo, kad reklamos, nenaudojančios moters stereotipų reklamoje, siūloma įmonėms, taikančioms moters vaidmenis reklamose, nesiremti stereotipiniais moterį žeminančiais bei menkinančiais vaidmenimis, o priešingai – taikyti kuo realesnės ar stereotipus laužančios moters vaidmenis, kurie reklamą skatins būti daugiau efektyvesne bei įtaigesne.
3. Moters stereotipų raiškos empirinis tyrimas patvirtino, jog įmonių socialinė atsakomybė turi įtakos moters stereotipų raiškos problemos plitimui, todėl įmonėms yra siūloma suvokti socialinės atsakomybės naudą tiek savo veiklai, tiek visai supančiai aplinkai bei išmokti ją taikyti, siekiant dirbti efektyviau bei apsaugant visuomenę nuo skaudžių socialinių pasekmių.

S U M M A R Y

The expression of woman stereotypes in advertising – is about attracting consumers and reaching effectiveness by using stereotype female roles in advertising. But this way of advertising is not always the best way to improve sales because it can cause negative customer and society feelings. As the science researches show: using female stereotypes in advertising downplay human moral and social values, force women to chagrin of her body, forms perverted society perception and behavior and more other serious psychological and social problems. Companies using such type of advertising do not have any social responsibility for their actions.

The aim of this graduation paper is to justify theoretically and to verify empirically the expression of women stereotypes in advertising.

The sub-tasks for this study:

1. To develop the concept of advertising;
2. To analyze and summarize the stereotypes used in advertising;
3. To analyze and summarize the social outcomes, that comes from humiliating women stereotypes used in advertising;
4. To analyze the social responsibility of using woman stereotypes in advertising;
5. To formulate the theoretical model of the expression of woman stereotypes in advertising;
6. To make empirical research of the expression of woman stereotypes in advertising and summarize the results;
7. To test the theoretical model of the expression of woman stereotypes in advertising empirically.

As the theoretical and empirical research show, most of the woman stereotypes in advertising are humiliating character and this usually causes serious social outcomes. The most painful of them are woman's state of mind damnification, woman's disappointment of her body or even influence to children's state of mind. The empirical research, using case studies, focus group and questionnairing methods, showed that the mostly used woman stereotypes in advertising are "always perfect looking décor", "house keeper" and "sex object" and the most negative woman stereotypes in adverting for consumers are "simple-minded, foolish, non reaching any carrier" and "sex object". The corporate social responsibility for using woman stereotypes in advertising studies showed that socially responsible companies can reduce the spread of woman stereotypes in advertising problem.

This graduation paper contains 67 pages, 8 tables, 17 pictures and 86 literature sources.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ABRANOVIC, W. A. (1997) *Statistical thinking and data analysis methods for managers*. New York: Addison-Wesley, 923 p.
2. ANON (1975). *Advertising Portraying or Directed to Women*. Iš Advertising Age, Vol. 46, No. 16, psl. 72.
3. ASSONGU, J. J. (2007). *The History of Corporate Social Responsibility*. Iš Journal of Business and Public Policy. Vol. 1, No. 2.
4. BATRA, R.; MYERS, J. G.; AAKER, D. A. (1996). *Advertising Management*. Prentice Hall, Inc, New Jersey, ISBN 0-13-305715-1.
5. Belch, G. E.; Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw-Hill Company, Inc, USA, ISBN 0-256-21899-4.
6. BELKAOUI, A; BELKAOUI, J. J. (1976). *A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women Print Advertisements, 1958, 1970, 1972*. Iš Journal of Marketing Research, Vol. 13, No. 2, psl 168.
7. BENDIXEN, M. T. (1993). *Advertising Effects and Effectiveness*. Iš European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 10, psl. 19-32.
8. BURNS, R.B. (2000). *Introduction to research methods*. (4th ed.). London: Sage Publications.
9. BUSSEY, N. (2007). *Is Advertising Fundamentally Sexist?* Iš Campaign (UK), issue 28, psl. 11.
10. CHAN, K.; LI, L.; DIEHL, S.; TERLUTTER, R. (2007). *Consumers' Response to Offensive Advertising: A Cross Cultural Study*. Iš International Marketing Review, vol. 24, no. 5, psl. 606-628.
11. CHANDLER, G. (2001). *Defining Corporate Social Responsibility*. Iš Ethical Performance Best Practice, Fall.
12. CHESNUT, R.; LACHANCE, C. C.; LUBITZ, A. (1977). *The "Decorative" Female Mode: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements*. Iš Journl of Advertising, no. 6, Vol. 4, psl. 11-13.
13. Churchill, G. A., Jr. (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations (6th ed.)*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
14. COURTNEY, A. E.; LOCKERETZ, S. W. (1971). *A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements*. Iš Journal of Marketing Reserarch, Vol. 13, No. 2, psl. 213-217.

15. DALLMANN, K. M. (1999). *Targeting Women in German and Japanese Magazine Advertising*. Iš *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, psl. 1320-1339.
16. FAY, M.; PRICE, C. (1994). *Female Body-shape in Print Advertisements and the Increase in Anorexia Nervosa*. Iš *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 12, psl. 5-18.
17. FISHBURN, K (1982). *Women in Popular Culture, A Reference Guide*. Greenwood Press, Westport, CT, psl. 267, ISBN-0-313-22152-9.
18. FORD, J. B.; LATOUR, M. S.; HONEYCUTT, E. D. (1997). *An Examination of the Cross-Cultural Female Response to Offensive Sex Role Portrayals in Advertising*. Iš *International Marketing Review*, vol. 14, no. 6, psl. 409-423.
19. FRIEDMAN, M. (1970). *The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profits*. Iš *New York Times Magazine*, September 13.
20. FURNHAM, A.; FARRAGHER, E. (2000). *A Cross-Cultural Content Analysis of Sex-Role Stereotyping in Television Advertisements: A Comparison Between Great Britain and New Zealand*. Iš *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44, issue 3, psl. 415-436.
21. GHOBADIAN, A.; GALLEAR, D.; HOPKINS, M. (2006). *TQM and CSR Nexus*. Iš *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 24, no. 7, psl. 704-721.
22. GILLY, M. C. (1988). *Sex Roles In Advertising: A Comparison of television Advertisements in Australia, Mexico and the United States*. Iš *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, psl. 75-85.
23. GUDIENĖ, D. (2007). *Nervinė anoreksija ir bulimija paauglystėje*. Iš *Nervų ir psichikos ligos*, Nr. 6.
24. HILL, Charles W. L.; JONES, Gareth R. (2004) *Strategic Management*. 6th ed. Boston: Houghton Mifflin Company. 647 p. ISBN 0-618-49771-4.
25. HOFSTEDE, G.; NEUJEN, B.; OHAYV, D.; SANDERS, G. (1990). *Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases*. Iš *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, psl. 286-316.
26. HOGG, M. K.; GARROW, J. (2003). *Gender, Identity and the Consumption of Advertising*. Iš *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6, no. 3, psl. 160-174.
27. HOGG, M. K.; YORKE, D. (2005). *Hierarchy of Effects Model*. Iš *Blackwell Encyclopedic Dictionary of Marketing*, psl. 1-146.
28. HOPKINS, M. (2005). *Measurement of Corporate Social Responsibility*. Iš *International Journal of Management and Decision Making*, 6(3-4).
29. YAMANE, Taro (1967). *Elementary Sampling Theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
30. JANILIONIS, V. (2005). *Duomenų analizė*. Kaunas, KTU, 180 p.

31. KANG, M. E. (1997). *The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited*. Iš *Sex Roles: A Journal of Research*, vol. 37.
32. KARDELIS, Kęstutis. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex, 398 p. ISBN 9986-948-65-7.
33. KARDELIS, Kęstutis. (2005) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus. 398 p. ISBN 9955-655-35-6.
34. KILBOURNE, J. (2005). *What Else Does Sex Sell?* Iš *International Journal of Advertising*, 24(1), psl. 119.
35. KURYLKO, D. T. (1994). *Ford Cultivates Women's advice on European Cars*. Iš *Advertising Age*, Vol. 65, No. 37, psl. 27.
36. LEVENT, T. B.; MASUREL, E.; NIJKAMP, P. (2003). *Diversity in Entrepreneurship: Ethnic and Female Roles in Urban Economic Life*. Iš *International Journal of Social Economics*, Vol. 30, No. 11, psl. 1131- 1161.
37. LIU, F.; LI, J.; CHENG, H. (2006). *Sex Appeal Advertising: Gender Differences in Chinese Consumers' Responses*. Iš *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 18, no. 1, psl. 19-28.
38. LYSONSKI, S. (1985). *Role Portrayals in British Magazine Advertisements*. Iš *European Journal of Marketing*, Vol. 19, No. 7, psl. 37-55.
39. LYSONSKI, S. (2005). *Sexism vs Sexy: the Conundrum*. Iš *International Journal of Advertising*, 24(1), psl. 117-119.
40. Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow, England. Pearson Education Ltd.
41. MARSDEN, C. (2001). *The Role of Public Authorities In Corporate Social Responsibility*. Iš *Business and Society Review*, 105(1).
42. MCMAHAN, C. A.; SHOOP, T. (2006). *Gender Portrayals: Advertising Images of Males and Females in Media*. Iš *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, psl. 195-197.
43. MICHELL, P. C. N.; TAYLOR, W. (1989). *Polarising Trends in Female Role Portrayals in UK Advertising*. Iš *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 5, psl 41-49.
44. MILLER, M. (2005). *Sexism in Advertising and Marketing to Women*. Iš *International Journal of Advertising*, 24(1), psl. 113-124.
45. MILLER, R. K. (2007). *Comsumer Behaviour*. Richard K. Miller & Associates, Atlanta Georgia, USA. ISBN 1-57783-065-2.
46. NUDD, T. (2005). *Does Sex Really Sell?* Iš *Adweek*, Vol. 46, issue 40, psl. 14-17.

47. ODEKERKEN-SCHRODER, G.; WULF, K. D.; HOFSTEE, N. (2002). *Is Gender Stereotyping In Advertising More Prevalent in Masculine Countries? A Cross-National Analysis*. Iš International Marketing Review, vol. 19, no. 4, psl. 408-419.
48. PAPAVALASSILIOU, N. K. (1989). *The Involvement Model in Advertising Consumer Products Abroad*. Iš European Journal of Marketing, vol. 23, issue 1, psl 17-30.
49. PECK, J.; LOKEN, B. (2004). *When Will Larger-Sized Female Models in Advertisements Be Viewed Positively? The Moderating Effects of Instructional Frame, Gender, and Need for Cognition*. Iš Psychology & Marketing, Vol. 21, No. 6, psl. 425-442.
50. PETERSON, R. A.; KERIN, R. A. (1977). *The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence*. Iš Journal of Marketing, October.
51. PETKEVIČIŪTĖ, N. (2006) *Karjeros valdymas*. Mokomoji knyga. Kaunas: VDU leidykla.
52. ROYO-VELA, M.; ALDAS-MANZANO, J.; KUSTER-BOLUDA, I.; VILA-LOPEZ, N. (2007). *Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Magazines*. Iš Equal Opportunities International, vol. 26, no. 7, psl. 633-652.
53. ROTFELD, H. J. (2003). *Misplaced Marketing. Gardening, Pizza, Tacos, Truck Parts and Fake Jewelry: Misuse and Misdirection of Sex in Advertising*. Iš Journal of Consumer Marketing, vol. 20, no. 3, psl. 189-191.
54. SCHIFFMANN, L. G., KANUK, L. L. (1987). *Consumer behavior*. New York: Prentice Hall. ISBN 0131869604.
55. SIU, W.; AU, A. K. (1997). *Women In Advertising: a Comparison of Television Advertisements in China And Singapore*. Iš Marketing Intelligence & Planning, 15/5, psl. 235-243.
56. SULLIVAN, G. L.; O'CONNOR, P. J. (1988). *Women's Role Portrayals in Magazine Advertising: 1958-1983, Sex Roles*. Iš A Journal of Research, Vol. 18, Psl. 181 – 189.
57. SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. (1998). *The Usage and Portrayal of Older Models in Contemporary Consumer Advertising*. Iš Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, vol. 4, no. 8, psl. 231-248.
58. SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. (2000). *Does Advertising in the UK Need Older Models?* Iš Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, no. 2, psl. 128-143.
59. WALTON, C. (2004). *The Brave New World of Neuromarketing is Here*. Iš B&T Weekly, vol. 54, issue 2498, psl. 22.
60. WEE, C. H.; CHOONG, M. L.; TAMBYAH, S. K. (1995). *Sex Role Portrayal in Television Advertising A Comparative Study of Singapore and Malaysia*. Iš International Marketing Review, vol. 12, no. 1, psl. 49-64.

61. WEEKS, J. R. (2001). *The Face of Women Entrepreneurs: What We Know Today*. Iš Second OECD Conference on Women Entrepreneurs in SMEs: Realising the Benefits of Globalisation and the Knowledge-Based Economy, OECD Proceedings, psl. 124-260.
62. WHITELOCK, J.; JACKSON, D. (1997). *Women in TV Advertising: a Comparison Between the UK and France*. Iš European Business Review, vol. 97, no. 6, psl. 294-305.
63. WILES, C. R.; TJERNLUND, A. (1991). *A Comparison of Role Portrayal of Men and Women in Magazine Advertising in the USA and Sweden*. Iš International Journal of Advertising, Vol. 10, No. 3, psl. 259-267.
64. WILES, J. A.; WILES, R. C.; TJERNLUND, A. (1995). *A Comparison of Gender Role Portrayals in Magazine Advertising: The Netherlands, Sweden and the USA*. Iš Europeans Journal of Marketing. Vol. 29, No. 11, psl. 35-49.
65. WOLIN, L. D.; KORGAONKAR, P. (2003). *Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior*. Iš Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol. 13, no. 5, psl. 375-385.
66. WOOLFY, J. (2006). *It's not a porn, it's art*. Iš Precision Marketing, Vol. 18, issue 29, psl. 18.
67. 1 BP Blogspot (2009). *"Natan" reklama* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 01 05]. Prieiga per internetą:
<http://1.bp.blogspot.com/_LBk2K4XrW4U/SMekAYuSBvI/AAAAAAAAACY8/KG0K1LxAYW0/s1600-h/natan.jpg>
68. 3 BP Blogspot (2009). *"BMW" reklama* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 01 05]. Prieiga per internetą:
<http://3.bp.blogspot.com/_LBk2K4XrW4U/SNe_7w1DyI/AAAAAAAAADSQ/skZLaiVTYko/s1600-h/preview_600_806.jpg>
69. Adrants (2009). *"John White" reklama* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.adrants.com/2007/12/racy-ads-are-best-viewed-privately.php>>
70. Advertising Is Good For You (2009). *Reklamų pavyzdžiai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 01 05]. Prieiga per internetą:
<http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/sexist_advertising/>
71. Atlas F1 Bulletin Road (2009). *"Rolls Royce" reklama* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://forums.autosport.com/printthread.php?threadid=102692>>
72. BP2 Blogger (2009). *Reklamų pavyzdžiai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 01 05]. Prieiga per internetą:
<http://bp2.blogger.com/_YhW_VafsexU/Rlw8MqfWWgI/AAAAAAAAABOg/Pu5nRfWK_C70/s1600-h/collage61.jpg>

73. Children's Media Project (2009). "Calvin Klein" ir "Dior" reklamos [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 01 05]. Prieiga per internetą:
<<http://www.childrensmediaproject.org/article.asp?showid=47>>
74. ELTA, (2008). *Prancūzijoje siūlomas įstatymas prieš žiniasklaidos priemones, skatinančias anoreksiją*. Iš www.delfi.lt [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 05 05]. Prieiga per internetą:
<<http://www.delfi.lt/news/economy/Media/article.php?id=16702854>>
75. E-MOKYMAS (2009). *Semantinių diferencialų skalės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 04 07]. Prieiga per internetą : http://www.emokymas.lt/emokymas/marketingo_tyrimai/172962.html
76. France Diplomatie (2009). "Eram" reklama [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 01 05]. Prieiga per internetą:
<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/france_159/label-france_2554/label-france-issues_2555/label-france-no.-47_3651/feature-male-female-relationships-the-french-experience_3652/no-to-sexist-ads-an-example-of-successful-campaigning_4865.html>
77. KACĖNAITĖ, O.; LAPĖNAITĖ, D. (2008). *Ligoto kūno šlovė*. Iš www.lrytas.lt [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 05 05]. Prieiga per internetą:
<<http://www.lrytas.lt/-11995222071198013637-p1-MM-Mes-moterys-Ligoto-k%C5%ABno-%C5%A1lov%C4%97.htm>>
78. Menstrual Poetry (2009). "Peta" reklama [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://menstrualpoetry.com/peta-easy>>
79. My Space (2009). „Versace“ reklama [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 01 05]. Prieiga per internetą:
<<http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=402790433>>
80. SAUKIENĖ, I. (2007). *Moters įvaizdis reklamoje: pažeminimu besimėgaujanti auka*. Iš www.delfi.lt [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 05 05]. Prieiga per internetą:
<<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=15186568>>
81. SPRINTER TYRIMAI (2009). *Focus tyrimai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 02 25]. Prieiga per internetą: <<http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/vidmenu/focus-grupe>>
82. The Best Ads In The World (2009). "Dove" reklama [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 01 05]. Prieiga per internetą:
<<http://thebests-ads.blogspot.com/2008/09/dove-cannes-2007-awards-winner.html>>
83. The Political Party Poop (2009). „BMW“ kompanijos reklama [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 11 15]. Prieiga per internetą:
<<http://politicalpartypoop.com/wp-content/uploads/2008/07/bmw.jpg>>
84. The Scented Salamander (2009). *Dolce & Gabbana reklama* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 01 05]. Prieiga per internetą:

http://www.mimifroufrou.com/scentedsalamander/cultural_notes/

85. TV Scoop (2009). „*Rustlers*” reklama [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 01 05]. Prieiga per internetą: http://www.tvscoop.tv/2008/03/monday_moan_why_1.html

86. Wikipedia (2009). „*Case study*“ [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 04 04]. Prieiga per internetą: http://en.wikipedia.org/wiki/Case_study






PRIEDAI

1 PRIEDAS Fokusuotos grupės klausimynas.....	69
2 PRIEDAS Reklamų pavyzdžiai.....	70
3 PRIEDAS Kiekybinio tyrimo anketa.....	72
4 PRIEDAS 1 klausimo atsakymų taškų sklaidos diagramos.....	76
5 PRIEDAS 1 klausimo atsakymų kintamųjų K-S testas.....	77
6 PRIEDAS 2 ir 3 klausimo atsakymų kintamųjų K-S testas.....	78

FOKUSUOTOS GRUPĖS KLAUSIMYNAS

1. Kokius jausmus/ emocijas jums sukelia šios reklamos?
2. Ar moterys reklamose atitinka pateiktus stereotipus?
3. Kuris šių stereotipų jums yra nepriimtinausias?
4. Kuris iš šių stereotipų, Jūsų nuomone, yra dažniausiai pasitaikantis reklamose?
5. Kaip vertinate stereotipus laužančias „Dove“ reklamas?
6. Ar šie moters stereotipai formuoja visuomenės požiūrį į moterį?
7. Kas Jūsų nuomone lemia moters stereotipų susiformavimą reklamoje?
8. Kaip šis veiksnys veikia mūsų visuomenę?
9. Kokias, Jūsų nuomone, pasekmes gali sukelti tokio tipo reklamų taikymas?
10. Kuri iš pateiktų pasekmių Jums atrodo skaudžiausia?
11. Ar moters stereotipų taikymo problema reikalauja ypatingo dėmesio ir problemos sprendimo?
12. Koks, Jūsų nuomone, yra tinkamiausias būdas jas išspręsti?
13. Kokia yra įmonių socialinės atsakomybės svarba taikant moters stereotipus reklamoje?

REKLAMŲ PAVYZDŽIAI

<p>Dolce & Gabbana reklama</p> 	<p>“Duncan Quinn” vyriškų drabužių parduotuvės reklama</p> 
<p>Moterį su lėle tapatinančios reklamos</p> 	<p>“SHS” Paauglių rūbų parduotuvės reklama</p> 
<p>“Zu” batų parduotuvės reklama</p> 	<p>“Ryanair” orolinijų reklama</p> 
<p>“Fayreform” apatinio trikotažo reklama</p> 	<p>“Rustlers” greito maisto užkandinės kompanijos reklama</p> 
<p>“BMW” kompanijos reklama</p> 	<p>Automobilių “Rolls Royce” kompanijos reklama</p> 

<p>“Calvin Klein” kvepalų “Obsession” reklama (sktina anor)</p> 	<p>“Dior” reklama</p> 
<p>“John White” avalynės reklama</p> 	<p>“Versace” reklama</p> 
<p>Namų apyvokos prekės su moters atvaizdais</p> 	<p>“Natan” mados namų reklama</p> 
<p>Prieš gyvūnų kailio naudojimą agituojančios reklamos</p> 	<p>“Eram” odos ir avalynės gaminių reklama</p> 
<p>“Dove” reklama</p> 	<p>2007 m. Kanų reklamos festivalį laimėjusios „Dove“ reklamos</p> 

Gerb. Respondente, esu Vilniaus universiteto, Kauno humanitarinio fakulteto, marketingo ir prekybos vadybos specialybės magistratūros studentė ir šiuo metu atlieku tyrimą tema „*Moters stereotipų raiška reklamoje*“. Būčiau labai dėkinga, jeigu Jūs atsakytumėte į žemiau pateiktus klausimus. Prie anketos pridedami stereotipinius moters vaidmenis vaizduojančių reklamų pavyzdžiai, kurie padės Jums atsakyti pateiktus klausimus. Jūsų atsakymai bus anonimiški.

Pagarbiai, Milda Kerpė

Jūsų nuomone labiausiai atitinkantį atsakymą pažymėkite

1. Kokius jausmus/emocijas Jums sukelia pateiktos reklamos (4 psl.)?

	1	2	3	4	5	
Malonumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pyktis
Viliojimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atstūmimas
Pasigėrėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nepasitenkinimas
Susidomėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neįdomumas
Grožis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atgrąšumas
Realybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atitolimas nuo realybės

2. Ar Jums priimtini šie moters stereotipai naudojami reklamoje?

	Visiškai nepriimtinas	Nepriimtinas	Nei priimtinas, nei nepriimtinas	Priimtinas	Visiškai priimtinas
Pavaldumas, priklausomybė nuo vyro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Silpna, bejėgė, nesugebanti už save kovoti būtybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naivi, kvaila, nesiekianti karjeros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Namų šeimininkė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neatliekanti svarbių sprendimų, veiksmų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbinėje aplinkoje – vyro pavaldinė, sekretorė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visuomet puikiai atrodanti dekoracija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turinti ribotą perkamąją galią	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 klausimo tęsinys

	Visiškai nepriimtinas	Nepriimtinas	Nei priimtinas, nei nepriimtinas	Priimtinas	Visiškai priimtinas
Sekso objektas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netradicinių veiklų atstovė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karjeristė, specialistė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visuomet jauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Kaip manote kaip dažnai yra pateikiami šie moters stereotipai reklamose?

	Visiškai nepateikiamas	Labai retai	Retai	Dažnai	Labai dažnai
Pavaldumas, priklausomybė nuo vyro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Silpna, bejėgė, nesugebanti už save kovoti būtybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naivi, kvaila, nesiekianti karjeros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Namų šeimininkė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neatliekanti svarbių sprendimų, veiksmų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbinėje aplinkoje – vyro pavaldinė, sekretorė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visuomet puikiai atrodanti dekoracija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turinti ribotą perkamąją galią	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sekso objektas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netradicinių veiklų atstovė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karjeristė, specialistė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visuomet jauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kaip vertinate stereotipus laužančias “Dove” reklamas (5 psl.), vaizduojančias realią moterį su visais trūkumais (pasirinkite vieną teiginį, kuriam pritariate) ?

Man jos ypač patrauklios, įdomios bei sudominančios	<input type="checkbox"/>
Man jos ypač nepatrauklios, neįdomios bei nesudominančios	<input type="checkbox"/>
Man jos niekuo neišsiskiria iš kitų reklamų	<input type="checkbox"/>
Man tai visiškai nerūpi	<input type="checkbox"/>

5. Ar moters stereotipai reklamoje formuoja visuomenės nuomonę apie moterį?

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Moters stereotipai reklamoje neturi įtakos visuomenės nuomonei apie moterį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pati moteris formuoja moters stereotipus reklamoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kaip manote, kuri iš pateiktų moters stereotipų taikymo reklamose pasekmių yra skaudžiausia?

Moters nusivylimas savo kūnu	<input type="checkbox"/>
Realybės neatitikimas, iškreiptas moters portretas	<input type="checkbox"/>
Moterų konkurencija	<input type="checkbox"/>
Visuomenės požiūrio ir elgsenos formavimas	<input type="checkbox"/>
Žalingų įpročių formavimas	<input type="checkbox"/>
Seksualinio priekabiavimo skatinimas	<input type="checkbox"/>
Žmogaus moralinių ir socialinių vertybių menkinimas	<input type="checkbox"/>
Smurto skatinimas	<input type="checkbox"/>
Vaikų psichikos žalojimas	<input type="checkbox"/>
Moters psichikos žalojimas	<input type="checkbox"/>

7. Ar įmonių socialinė atsakomybė gali sustabdyti šios problemos plitimą ir padėti išvengti pasekmių?

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Socialiai atsakingi įmonės veiksmai yra tinkamiausias šios problemos sprendimo būdas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socialiai atsakingi įmonės veiksmai gali sušvelninti šios problemos plitimą, tačiau negali jos išspęsti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonių socialinė atsakomybė neturi įtakos moters stereotipų taikymui reklamoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neturiu supratimo, kas yra įmonių socialinė atsakomybė ir kokia jos įtaka šiai problemai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

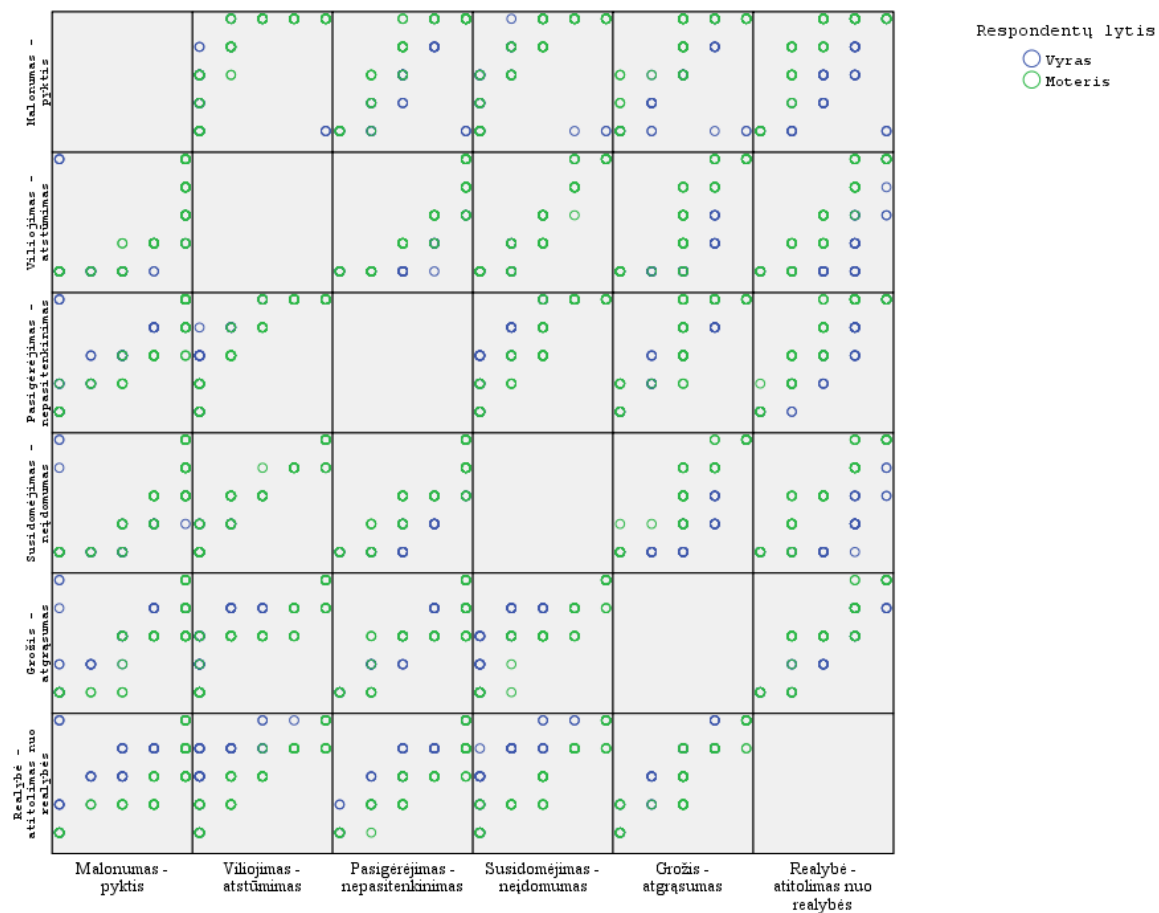
8. Jūsų lytis:

Vyras

Moteris

4 PRIEDAS

1 klausimo atsakymų taškų sklaidos diagramos



1 klausimo atsakymų kintamųjų K-S testas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Malonumas - pyktis	Viliojimas – atstūmimas	Pasigėrėj imas - nepasite nkinimas	Susidomėji mas - neįdomumas	Grožis - atgrąsumas	Realybė - atitolimas nuo realybės
N		159	159	159	159	159	159
Normal Parameters(a,b)	Mean	3,67	2,43	3,47	2,62	2,99	3,13
	Std. Deviation	1,474	1,434	1,335	1,325	1,145	1,142
Most Extreme Differences	Absolute	,245	,223	,189	,172	,263	,198
	Positive	,183	,223	,146	,172	,190	,128
	Negative	-,245	-,159	-,189	-,148	-,263	-,198
Kolmogorov-Smirnov Z		3,087	2,808	2,387	2,165	3,319	2,492
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

2 ir 3 klausimo atsakymų kintamųjų K-S testas

	N	Normal Parameters(a,b)		Most Extreme Differences			Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative	Mean	Std. Deviation
Pavaldumas, priklausomybė nuo vyro	159	2,31	1,061	,237	,237	-,140	2,987	,000
Silpna, bejėgė, nesugebanti už save kovoti būtybė	159	2,74	1,259	,207	,207	-,149	2,604	,000
Naivi, kvaila, nesiekianti karjeros	159	1,89	1,059	,285	,285	-,200	3,591	,000
Namø šeimininkė	159	3,40	1,131	,204	,136	-,204	2,578	,000
Neatliekanti svarbiø sprendimø, veiksmø	159	2,83	1,181	,224	,224	-,140	2,829	,000
Darbinėje aplinkoje - vyro pavaldinė, sekretorė	159	2,92	1,329	,225	,216	-,225	2,834	,000
Visuomet puikiai atrodanti dekoracija	159	2,16	1,071	,212	,212	-,140	2,679	,000
Turinti ribotà perkamàjà galià	159	2,79	1,327	,174	,174	-,147	2,190	,000
Sekso objektas	159	2,06	1,189	,261	,261	-,186	3,289	,000
Netradicinio veiklo atstovė	159	3,36	1,150	,213	,133	-,213	2,684	,000
Karjeristė, specialistė	159	3,16	1,396	,197	,137	-,197	2,487	,000
Visuomet jauna	159	3,08	1,091	,244	,190	-,244	3,073	,000
Pavaldumas, priklausomybė nuo vyro	159	2,76	1,209	,169	,169	-,149	2,137	,000
Silpna, bejėgė, nesugebanti už save kovoti būtybė	159	3,08	1,150	,199	,199	-,178	2,511	,000
Naivi, kvaila, nesiekianti karjeros	159	3,28	1,152	,186	,186	-,172	2,346	,000

Namø ðeimininkø	159	4,06	,895	,257	,202	-,257	3,236	,000
Neatliekanti svarbiø sprendimø, veiksmø	159	2,77	1,192	,231	,231	-,140	2,909	,000
Darbinøje aplinkoje - vyro pavaldinø, sekretorø	159	3,68	1,027	,239	,151	-,239	3,013	,000
Visuomet puikiai atrodanti dekoracija	159	3,70	1,106	,278	,149	-,278	3,510	,000
Turinti ribotà perkamàjà galià	159	2,96	1,198	,165	,165	-,160	2,080	,000
Sekso objektas	159	3,94	1,213	,248	,192	-,248	3,129	,000
Netradiciniø veiklø atstovø	159	3,31	1,056	,219	,158	-,219	2,767	,000
Karjeristø, specialistø	159	3,35	1,031	,265	,169	-,265	3,346	,000
Visuomet jauna	159	3,95	,940	,257	,164	-,257	3,243	,000

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.