



Τεχνολογικό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας και  
Μέσων Ενημέρωσης

**Πτυχιακή εργασία**

**ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ LGBT ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ  
ΤΟΥ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΥ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ  
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.**

**Σοφία Λεωνίδου**

**Λεμεσός, Μάιος 2023**



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πτυχιακή εργασία

ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ LGBT ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ  
ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΥ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ  
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.

της

Σοφίας Λεωνίδου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δρ. Μαρία Βουτσά

Λεμεσός, Μάιος 2023

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Σοφία Λεωνίδου, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητα και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτρια Δρ. Μαρία Βουτσά για τη συνεχή βοήθεια, υποστήριξη, ανατροφοδότηση και καθοδήγηση. Οι συμβουλές και οι γνώσεις της με ενέπνευσαν ώστε να φτάσω μέχρι εδώ.

Θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω επίσης στην οικογένειά και στις/ους φίλες/ους μου, για τη συμπαράσταση που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια της αγχώδους διαδικασίας της συγγραφής της πτυχιακής, αλλά και κατά τη διάρκεια των σπουδών μου όλα αυτά τα χρόνια.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η απεικόνιση LGBT χαρακτήρων στη διαφήμιση είναι απαραίτητη για την προώθηση της αποδοχής αυτής της κοινότητας και τη μείωση της στερεοτυπικής συμπεριφοράς. Οι ΛΟΑΤΚΙ χαρακτήρες στη διαφήμιση παραμένουν ένα αμφιλεγόμενο και ελάχιστα μελετημένο ζήτημα. Παρά την αυξανόμενη απεικόνιση των LGBT στη διαφήμιση, υπάρχει περιορισμένη αναφορά στην αποτελεσματικότητά της καθώς και στη διαμεσολαβητική επίδραση της αντιλαμβανόμενης ενόχλησης. Η παρούσα μελέτη εστιάζει στη διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης που απεικονίζει άτομα από την LGBT κοινότητα και στον εντοπισμό του ρόλου της αντιλαμβανόμενης ενόχλησης. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι οι σεξουαλικά συντηρητικοί (φιλελεύθεροι) καταναλωτές δείχνουν υψηλότερα (χαμηλότερα) επίπεδα αντιλαμβανόμενης ενόχλησης που με τη σειρά τους οδηγούν σε λιγότερο (περισσότερο) θετική στάση προς τη διαφήμιση (Aad), το διαφημιζόμενο προϊόν (Abr) και την πρόθεση αγοράς (PI).

Λέξεις-κλειδιά: LGBT, αποτελεσματικότητα διαφήμισης, σεξουαλικός συντηρητισμός, ενόχληση.

**ABSTRACT**

The depiction of LGBT characters in advertising is essential for promoting acceptance of this community and reduce stereotyping behavior. Non-binary characters in advertising remain a controversial and understudied issue. Despite the growing evidence on the depiction of LGBT in advertising, there is limited reference to its effectiveness as well as the mediating effect of perceived irritation. The present study explores the effectiveness of advertising depicting characters from the LGBT community and identify the mediating role of perceived irritation. The results revealed that sexually conservative (liberal) consumers indicate higher (lower) levels of perceived irritation which in turn lead to a less (more) positive Aad, Abr, and PI in ads with LGBT portrayals.

Keywords: LGBT; advertising effectiveness; sexual conservatism; irritation.



## Πίνακας περιεχομένων

Πνευματικά δικαιώματα .....	iii
Ευχαριστίες.....	iv
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	xi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	xii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	xiii
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ .....	xiv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή .....	1
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	5
2.1. Βασικοί ορισμοί στη διαφήμιση .....	5
2.2. Στερεότυπα φύλου στη διαφήμιση.....	5
2.3. LGBTQ και αποτελεσματικότητα διαφήμισης .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία Έρευνας .....	14
3.1 Σχεδιασμός διαφημιστικής εικόνας .....	16
3.2 Διαμόρφωση και έλεγχος ερωτηματολογίου .....	19
3.3 Διαμόρφωση δείγματος και τόπος διεξαγωγής.....	19
3.3.1 Ηλικιακό εύρος.....	20
3.3.2 Διεξαγωγή έρευνας .....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα .....	23
4.1 Έλεγχος μεθοδολογικού χειρισμού (manipulation check).....	25
4.2 Συσχετίσεις (Correlations).....	27
4.2.1 Ανάλυση Συνδιακύμανσης (ANCOVA).....	31

4.2.1 Έλεγχος θεωρητικού μοντέλου (Process macro – model 7 .....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συζήτηση .....	35
5.1 Πρακτική συμβολή της πτυχιακής.....	38
5.2 Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα .....	41
ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	43
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	44
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	50
Παράρτημα Ι: Παραδείγματα διαφημίσεων.....	50
Παράρτημα ΙΙ: Πίνακας αρθρογραφική Ανασκόπηση .....	52
Παράρτημα ΙΙΙ: Ερωτηματολόγιο .....	64

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Πίνακας συχνοτήτων για το βιολογικό φύλο .....	23
Πίνακας 2: Περιγραφική στατιστική για την ηλικία.....	23
Πίνακας 3: Πίνακας συχνοτήτων για το σεξουαλικό προσανατολισμό .....	23
Πίνακας 4: Πίνακας συχνοτήτων για τη βαθμίδα σπουδών .....	24
Πίνακας 5: Πίνακας συχνοτήτων για τη χώρα καταγωγής.....	24
Πίνακας 6: Πίνακας συχνοτήτων για τον τόπο διαμονής.....	24
Πίνακας 7: Πίνακας ελέγχου μεθοδολογικού χειρισμού για τη διαφήμισης της Tempus .....	25
Πίνακας 8: Πίνακας ελέγχου μεθοδολογικού χειρισμού για τη διαφήμισης της Wey ...	25
Πίνακας 9: Πίνακας περιγραφικής στατιστικής για την Tempus .....	26
Πίνακας 10: Πίνακας περιγραφικής στατιστικής για τη Wey. ....	26
Πίνακας 11: Πίνακας Συσχετίσεων .....	29
Πίνακας 12: Ανάλυση Συνδιακύμανσης (ANCOVA).....	32

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Διάγραμμα 1: Θεωρητικό σχήμα πτυχιακής εργασίας .....	13
Διάγραμμα 2: Αλληλοεπίδραση της διαφήμισης και του σεξουαλικού συντηρητισμού στην αντιλαμβανόμενη ενόχληση .....	33
Διάγραμμα 3: Αλληλοεπίδραση της διαφήμισης και του σεξουαλικού συντηρητισμού στη στάση προς τη διαφήμιση .....	34

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Εικόνα 1: Διαφήμιση του νερού Tempus που απεικονίζει (α) ετεροφυλόφιλους, (β) ομοφυλόφιλους, (γ) λεσβίες, (δ) τρανσέξουαλ χαρακτήρες. ....	17
Εικόνα 2: Διαφήμιση του αυτοκινήτου Wey που απεικονίζει (α) ετεροφυλόφιλους, (β) ομοφυλόφιλους, (γ) λεσβίες, (δ) τρανσέξουαλ χαρακτήρες. ....	18
Εικόνα 3: Ιστοσελίδα ερωτηματολογίου .....	22

## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

ΛΟΑΤ: Λεσβίες, Ομοφυλόφιλοι, Αμφιφυλόφιλοι, Τράνσεξουαλ

LGBT: Lesbians, Gay, Bisexual, Transexual

## **ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ**

Aad	Στάση προς τη διαφήμιση
Abr	Στάση προς το διαφημιζόμενο προϊόν
PI	Πρόθεση αγοράς

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει αυξανόμενη τάση για τη μελέτη της LGBTQ (Lesbian-Λεσβία, Gay-Ομοφυλόφιλος, Bisexual-Αμφιφυλόφιλος, Transgender-Τρανς, Queer) κοινότητας στη διαφήμιση (Northey et al., 2020· Cowart & Wanger, 2021· Li, 2022). Σύμφωνα με τη γνώση της ερευνήτριας, η πρώτη έρευνα που κάνει αναφορά στην LGBTQ+ κοινότητα δημοσιεύθηκε το 1981. Ωστόσο, αν και υπάρχει αυξανόμενη μελέτη από το 2001 δεν έχει ερευνηθεί επαρκώς στο πεδίο του μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα, μέχρι στιγμής, η προσοχή κυρίως δίνεται στην LGB κοινότητα, ενώ η συγκεκριμένη έρευνα επιδιώκει να διευρύνει τη μελέτη στην LGBTQ+ κοινότητα.

Στην ακαδημαϊκή κοινότητα έχει πραγματοποιηθεί εκτενής έρευνα για τα στερεότυπα τα τελευταία 50 χρόνια (Grau & Zotos, 2016). Κατά τη διάρκεια αυτών των ετών, οι γυναίκες παρουσιάστηκαν με τρόπο κατώτερο σε σχέση με τις δυνατότητές τους, ενώ ταυτόχρονα τα δεδομένα έδειχναν μια αργή στροφή προς πιο θετικές απεικονίσεις ρόλων. Μικρότερη σε έκταση έρευνα, ωστόσο, έχει διεξαχθεί για το μη κοινωνικά αποδεκτό (μη δυαδικά φύλα). Οι Eisend & Hermann (2019) πραγματοποίησαν μία μετά-ανάλυση για τα πειστικά αποτελέσματα της ομοφυλοφιλικής απεικόνισης. Τα ευρήματα έδειξαν ότι το καθαρό πειστικό αποτέλεσμα (net persuasive effect) μεταξύ ομοφυλοφιλικών και ετεροφυλόφιλων εικόνων, καθώς και μεταξύ της διαφήμισης ομοφυλόφιλων ανδρών και λεσβιών, δεν διαφέρει. Επίσης, φάνηκε πως οι ομοφυλόφιλοι καταναλωτές πείθονται περισσότερο από ομοφυλόφιλες απεικονίσεις και ενίοτε αντιδρούν αρνητικά στις ετεροφυλόφιλες εικόνες. Η παρούσα έρευνα έχει στηριχτεί ιδιαίτερα στην έρευνα των Northey et al. (2020) που εξέτασαν πώς η αναπαράσταση των φύλων (genders) και ο σεξουαλικός προσανατολισμός (sexual orientation) αλληλοεπιδρούν για να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών. Η κύρια συνεισφορά της παρούσας έρευνας υπόκειται στην διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης ενόχλησης ως διαμεσολαβητή (mediator) στη σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση και στην αποτελεσματικότητά της, έναντι της αηδίας (πιο έντονα αρνητικό συναίσθημα) που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα των Northey et al. (2020).

Σε επόμενη μελέτη οι Cowart & Wanger (2021) εντόπισαν ερευνητικό κενό της επιστημονικής αρθρογραφίας για τις ανδρόγυνες εικόνες στο μάρκετινγκ, το οποίο επιδιώκει να καλύψει η παρούσα έρευνα. Σε πιο πρόσφατη έρευνα (Li, 2022) έχει



βρεθεί πως η ταυτότητα του φύλου (gender identity), του καθοδηγητή γνώμης (influencer) και του στοχούμενο κοινού επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι η χρήση ενός μη-LGBTQ influencer θα καταστήσει τόσο τους μη LGBTQ όσο και τους LGBTQ καταναλωτές να αντιληφθούν ότι η επωνυμία είναι πολύ πιο υποκριτική. Ομοίως, η παρούσα έρευνα λαμβάνει υπόψιν τόσο τον σεξουαλικό προσανατολισμό του χαρακτήρα της διαφήμισης όσο και του ακροατηρίου. Ωστόσο, διερευνάει την αλληλεπίδρασή τους με τον σεξουαλικό συντηρητισμό, αν προκαλείται ενόχληση και πως επηρεάζει τη στάση προς τη διαφήμιση (Aad), τη στάση προς το διαφημιζόμενο προϊόν (Abr) και την πρόθεση αγοράς (PI) συνεισφέροντας στην αρθρογραφία.

Επιπρόσθετα, μελέτες (π.χ. Ram et. al., 2019) δικαίως αναφέρονται στη σημασία της αγοραστικής δύναμης της κοινότητας. Σύμφωνα με τη FORBES η αγορά LGBTQ+ είναι αυτή τη στιγμή η ταχύτερα αναπτυσσόμενη καταναλωτική αγορά στις ΗΠΑ και πρόκειται να αναπτυχθεί κατά εκατομμύρια τα επόμενα χρόνια, καθώς μεγάλο πλήθος ατόμων της γενιάς Z και Y (Millennials) αυτοπροσδιορίζονται ως LGBTQ+, συγκριτικά με προηγούμενες γενιές.

Αυτό, επίσης, υποστηρίζεται από μία πρόσφατη μελέτη της GLAAD σε συνεργασία με την Procter & Gamble, όπου βρέθηκε ότι το 1,8% του συνόλου των διαφημίσεων στα κυρίαρχα μέσα το 2020 αντιπροσώπευε άτομα LGBTQ+ (Oakenfull, 2021). Εταιρίες που θεωρούνται εδραιωμένες επωνυμίες στην αγορά έχουν επιλέξει να υποστηρίξουν τα LGBTQ+ άτομα και να το επικοινωνήσουν μέσω των διαφημίσεων τους. Παραδείγματα εταιριών είναι η Starbucks, η Colgate, η Gillette και η McDonald's. Η Starbucks το 2016 απεικόνισε δύο γυναίκες να φιλιούνται στην εκστρατεία «Η αγάπη δεν διαλέγει» (Love doesn't choose<sup>1</sup>), ενώ την ίδια χρονιά η Colgate πρόβαλε ένα διαφημιστικό σποτ μεταξύ δύο αντρών που μετακομίζουν στο κοινό τους σπίτι με σλόγκαν «Χαμογέλα με υπερηφάνεια» (Smile With Pride<sup>2</sup>). Ομοίως, η Gillette το 2019 υποστήριξε δημοσίως τα τρανσέξουαλ άτομα με την διαφήμιση που πρόβαλε ένα νεαρό τρανς αγόρι, το οποίο βοήθησε ο πατέρας του στο πρώτο του ξύρισμα με το σλόγκαν «Οποτεδήποτε, οπουδήποτε και όπως και αν συμβεί, το πρώτο ξύρισμα είναι ιδιαίτερο» (Whenever,

---

<sup>1</sup> <https://www.itsnicethat.com/articles/lgbt-equality-in-advertising-270516>

<sup>2</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=dVmks\\_vGGU8](https://www.youtube.com/watch?v=dVmks_vGGU8)

Wherever, However It Happens Your First Shave Is Special<sup>3</sup>). Τέλος, η McDonald's κατά τη διάρκεια του 2022 σε διαφημιστική της καμπάνια με όνομα «Our Happy Place<sup>4</sup>» (το μέρος της χαράς μας) που προβλήθηκε στο Varsity Gay League Los Angeles, παρουσίασε μια παρέα ομοφυλόφιλων να απολαμβάνει το γεύμα της μετά από αγώνα (Παράρτημα I).

Μία ακόμη συνεισφορά της παρούσας έρευνας είναι ότι δεν υπάρχει έρευνα στο συγκεκριμένο θέμα σε Κύπρο και Ελλάδα. Όπως φαίνεται και στο Παράρτημα I (Πίνακας Αρθρογραφικής Ανασκόπησης) που βασίστηκε στη συστηματική αρθρογραφική ανασκόπηση των Coombes & Singh (2022), φαίνεται ότι έχει διεξαχθεί έρευνα για το συγκεκριμένο θέμα στις ακόλουθες χώρες: ΗΠΑ, Γερμανία, Ταϊλάνδη, Νέα Ζηλανδία, Καναδάς, Αυστραλία. Επίσης, τα ευρήματα της έρευνας των Russel et. al. (2021) υποστηρίζουν ότι μπορούν να γενικευτούν σε άλλες χώρες που έχουν ευνοϊκή στάση απέναντι στην LGBTQ+ κοινότητα. Συνεπώς, είναι σημαντικό να μελετηθεί και σε χώρες με μέτρια ευνοϊκή στάση απέναντι σε LGBTQ+, όπου υπάρχει σε κάποιο βαθμό σεξουαλικός συντηρητισμός. Με βάση την έρευνα Statista (2022) (Παράρτημα II) για τις καλύτερες και χειρότερες χώρες της Ευρώπης για να είναι κάποιος LGBT, η Ελλάδα και η Κύπρος απουσιάζουν και από τις δύο κατηγορίες, γεγονός που σε συνδυασμό με μία άλλη έκθεση το 2019 από το Statista δηλώνει πως πράγματι ανήκουν στις χώρες με μέτρια ευνοϊκή στάση απέναντι σε LGBTI άτομα. Για το ριπορτ συλλέχθηκαν δεδομένα από 30 χώρες και μετρούσε το πόσο συχνά «ανοίγονται» για τη σεξουαλικότητα τους άτομα με τις παραμέτρους να είναι να μην ανοίγονται σχεδόν ποτέ “almost never open”, σπάνια διαφανείς “rarely open”, αρκετά διαφανείς “fairly open” και πολύ διαφανείς “very open”. Η Κύπρος στη λίστα είναι η 22η χώρα με το 49% να μην ανοίγονται σχεδόν ποτέ (almost never open) και μόλις το 8% να είναι πολύ διαφανείς (very open). Η Ελλάδα είναι 24η χώρα με 43% να μην ανοίγονται σχεδόν ποτέ (almost never open) και μόλις το 7% να είναι πολύ διαφανείς (very open). Αυτό που συμπεραίνεται είναι ότι τα LGBTI άτομα σε Ελλάδα και Κύπρο δεν νιώθουν την ελευθερία και την αποδοχή να εκφραστούν ανοιχτά για το σεξουαλικό τους προσανατολισμό και κατά συνέπεια και η κοινωνική δομή δεν το έχει δεχτεί πλήρως.

---

<sup>3</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=AR-JkiNQ\\_Ro](https://www.youtube.com/watch?v=AR-JkiNQ_Ro)

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sfBkCY5fPdo>

Σκοπός, λοιπόν, της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης όταν αυτή αναπαριστά άτομα της LGBT κοινότητας, διερευνώντας τον ρυθμιστικό (moderating) και διαμεσολαβητικό (mediating) ρόλο του σεξουαλικού συντηρητισμού και της αντιλαμβανόμενης ενόχλησης αντίστοιχα.

## **Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση**

### **2.1. Βασικοί ορισμοί στη διαφήμιση**

Για την καλύτερη κατανόηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης κρίθηκε απαραίτητη η παράθεση ορισμένων ορισμών. Πρόσφατα, οι ερευνητές επιβεβαίωσαν ότι οι καταναλωτές και οι διαφημιστικές εταιρίες μπορούν να επωφεληθούν από την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ομάδες αξιολογούν τη δημιουργικότητα των διαφημίσεων και πως αυτή συσχετίζεται με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση (Modig & Dahlen, 2019, οπ. αναφ. στο Cowart & Wagner, 2021). Από το 1936, ο Nixon (σελ. 16) αναγνώρισε ότι «λογικά, θα έπρεπε να υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ της στάσης... και της τάσης να αγοράζεις ή να μην αγοράζεις το προϊόν." Οι Fishbein και Ajzen (1975, οπ. αναφ. στο Spears & Singh, 2004), προσδιόρισε ότι η στάση είναι το μέγεθος της επίδρασης υπέρ ή κατά κάποιου αντικειμένου. Από την έρευνα των James και Kover (1992, οπ. αναφ. στο Pelsmacker & Van den Bergh, 1999) προέκυψαν δύο βασικές διαστάσεις ως προς τη στάση σε μία διαφήμιση, η μία εκ των οποίων ήταν η ενόχληση (ή η απουσία ενόχλησης). Η ενόχληση μπορεί να οριστεί ως μία ήπια μορφή θυμού που προκαλεί δυσαρέσκεια και στιγμιαία ανυπομονησία.

Η πρόθεση αγοράς είναι οι προσωπικές τάσεις δράσης που σχετίζονται με την επωνυμία, ένα ατομικό συνειδητό σχέδιο, για προσπάθεια αγοράς μιας επωνυμίας (Eagly & Chaiken 1993:168).

Τέλος, όσον αφορά τον σεξουαλικό συντηρητισμό, οι Guerra και Gouveia (2007, οπ. αναφ. στο Guerra, Gouveia, Sousa, Lima, T. J., & Freires, 2012) όρισαν τον σεξουαλικό συντηρητισμό ως μια ομάδα πεποιθήσεων που τονίζουν την αποδοχή ή/και την επιβεβαίωση των κοινωνικών και κανονιστικών συμβάσεων σχετικά με τη σεξουαλικότητα, τον σεβασμό στις παραδόσεις και τη διατήρηση της κοινωνίας.

### **2.2. Στερεότυπα φύλου στη διαφήμιση**

Τα στερεότυπα του φύλου είναι γενικές πεποιθήσεις σχετικά με χαρακτηριστικά και ρόλους που συνδέονται με το φύλο, ψυχολογικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορές που

περιγράφουν γυναίκες και άνδρες (Browne, 1998). Η θεωρία του φύλου έχει διευκολύνει τη συζήτηση για τις κοινωνικές και ηθικές επιπτώσεις της διαφήμισης που σχετίζονται με την επικοινωνία των στερεοτύπων του γυναικείου ρόλου. Σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία (Foucault, 1998 · Giddens, 1991), οι ταυτότητες φύλου είναι κοινωνικά κατασκευασμένες και η διαφήμιση προτείνει τρόπους ζωής και μορφές αυτοπαρουσίασης που χρησιμοποιούν τα άτομα για να καθορίσουν τους ρόλους τους στην κοινωνία. Η επαγγελματική κατάσταση, που είναι από τα πιο ισχυρά διαφημιστικά στερεότυπα εξακολουθεί να παρουσιάζει τον υψηλότερο βαθμό στερεοτύπων, παρά τις αλλαγές εκπαίδευσης, επαγγέλματος και θέσης που κέρδισαν οι γυναίκες τα τελευταία αρκετά χρόνια (Eisand, 2010). Οι Knoll et al. (2011) προσέθεσαν με την έρευνα τους ότι οι γυναίκες ήταν πιο πιθανό να είναι νεότερες και να απεικονίζονται ως χρήστες προϊόντων με εγχώρια προϊόντα και πιο πιθανό να απεικονίζονται στο σπίτι σε εξαρτημένους ρόλους. Αντίθετα, οι άντρες ήταν πιο πιθανό να απεικονίζονται ως αυταρχικοί και μεγαλύτεροι και είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται έξω από το σπίτι σε ανεξάρτητους ρόλους. Αντίστοιχα, οι Marshall et al. (2014) όρισαν πως η διαφήμιση που σχετίζεται με την οικογένεια στα γυναικεία περιοδικά κάνει ελάχιστα να αμφισβητήσει τους παραδοσιακούς ρόλους της πατρικής αρρενωπότητας. Όσον αφορά το χιούμορ, οι Eisend et al. (2014), διαπίστωσαν ότι τα γυναικεία και αντρικά στερεότυπα στη διαφήμιση σχετίζεται με τη χρήση του χιούμορ. Συγκεκριμένα, τα παραδοσιακά ανδρικά στερεότυπα είναι πιο διαδεδομένα στις χιουμοριστικές διαφημίσεις, ενώ τα γυναικεία στερεότυπα είναι πιο διαδεδομένα στις μη χιουμοριστικές διαφημίσεις.

Οι Plakoyiannaki et al. (2008), στην έρευνα για τη διαδικτυακή διαφήμιση εντόπισαν ότι η γυναίκα απεικονίζεται κυρίως σε διακοσμητικούς ρόλους, συγκεκριμένα σε αυτούς που «αφορούν τη σωματική ελκυστικότητα» (33%) και ως «σεξουαλικά αντικείμενα» (17,5%). Συνολικά, αυτές οι εικόνες γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους αφορούν περίπου το ήμισυ του δείγματος των διαφημίσεων (50,5%). Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι γυναίκες στις διαδικτυακές διαφημίσεις απεικονίζονταν κυρίως σε παραδοσιακούς ή διακοσμητικούς ρόλους, αν και σημειώθηκε κάποια πρόοδος στη χρήση μη παραδοσιακών και ισότιμων ενδείξεων για την απεικόνιση γυναικών. Σύμφωνα με τον Rose (2001), οι εικόνες που εμφανίζονται σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο και τα εικονογραφικά στοιχεία που βασίζονται στο διαδίκτυο μπορεί να

λειτουργήσουν ως παράγοντες που ενισχύουν και αναδιαμορφώνουν τους κοινωνικούς κανόνες και πεποιθήσεις σχετικά με την ισότητα των φύλων και την απεικόνιση της σεξουαλικότητας. Επιβεβαιώνοντας τον Knurfer (1998) που σημείωσε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις προϊόντων υψηλής τεχνολογίας τείνουν να χρησιμοποιούν εικόνες γυναικών σε υποστηρικτικούς ή ακόμα και ανήμπορους ρόλους, ενώ οι άνδρες φαίνεται να χρησιμοποιούν τεχνολογικές συσκευές με παραγωγικούς τρόπους που ωφελούν την καριέρα τους. Πράγματι, οι γυναίκες σπάνια απεικονίζονται σε επαγγελματικούς ρόλους υψηλού επιπέδου.

Αυτά τα στερεότυπα εμφανίζονταν επίσης σε παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και η έντυπη διαφήμιση. Έρευνες έχουν δείξει ότι η διαφήμιση σε αυτά τα μέσα καθιστά έγκυρα και αποδεκτά τα παραμορφωμένα ιδανικά της εικόνας του σώματος, συμβάλλει στην ανισότητα των φύλων και τον «σεξισμό», θεωρώντας τις γυναίκες λιγότερο ικανές από τις δυνατότητές τους, και εκδηλώνεται στην απεικόνιση των γυναικών σε κλισέ, στερεοτυπικούς, παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους στη διαφήμιση (Lysonski, 1985· Pollay, 1986).

### **2.3. LGBTQ και αποτελεσματικότητα διαφήμισης**

Η συζήτηση για το φύλο εμπλουτίζεται με νέες ορολογίες που μερικές φορές είναι αρκετά περίπλοκες. Η παραδοσιακή δυαδική έννοια περιστρέφεται γύρω από το φύλο - το οποίο αποδίδεται κατά τη γέννηση – με βιολογικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την ταξινόμηση ενός ατόμου ως αρσενικού ή θηλυκού (π.χ. γεννητικά όργανα, αναπαραγωγικά όργανα και χρωμοσώματα). Οι έννοιες του βιολογικού (sex) και του κοινωνικού (gender) φύλου συχνά συγχέονται ή πιστεύεται ότι είναι συνώνυμες. Το βιολογικό φύλο διακρίνεται σε αρσενικό και θηλυκό και προσδίδεται την ημέρα της γέννησής του. Ένα άτομο μπορεί να ανήκει μόνο σε μία από τις δύο κατηγορίες βιολογικού φύλου και εξαρτάται από βιολογικά χαρακτηριστικά (Garfinkel 1967, οπ. αναφ. στο Eisend & Röbner, 2022). Το κοινωνικό φύλο (gender) περιγράφει τις κοινωνικά δομημένες πτυχές της θηλυκότητας και της αρρενωπότητας και τις στάσεις, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές που σχετίζονται με το φύλο ενός ατόμου (American Psychological Association, 2012). Παρ'όλ'αυτά, η Butler (1990) υποστήριξε ότι τόσο το βιολογικό (sex) όσο και το κοινωνικό (gender) φύλο είναι

εξίσου κοινωνικά κατασκευασμένα, καθώς υπάρχουν ορισμένες εξαιρέσεις όπου μια μειοψηφία του πληθυσμού δεν έχει ξεκάθαρα αναγνωρίσιμα γεννητικά όργανα κατά τη γέννηση ή έχει χρωμοσωμικό τύπο που δεν ταιριάζει σε πρότυπα που σχετίζονται με το αρσενικό ή το θηλυκό φύλο (δηλ. ερμαφρόδιτα άτομα). Επειδή το κοινωνικό φύλο (gender) είναι κοινωνικά κατασκευασμένο, μπορεί να αλλάξει με την πάροδο του χρόνου και εξαρτάται από τα στερεοτυπικά πρότυπα κάθε κοινωνίας. Επομένως, θα πρέπει να θεωρηθεί ως μη δυαδική έννοια.

Μια σημαντική παράμετρος του κοινωνικού φύλου (gender) είναι η ταυτότητα του φύλου (gender identity) που αφορά τον αυτοπροσδιορισμό του ατόμου ως προς το βαθμό αρρενωπότητας ή/και θηλυκότητάς του/της. Το κοινωνικό φύλο αναπτύσσεται από την παιδική ηλικία κατά τη διάρκεια της κοινωνικοποίησης του ατόμου· δηλαδή, κατά τη διαδικασία μάθησης του ατόμου για κοινωνικά αποδεκτό τρόπο συμπεριφοράς, όπως καθορίζεται από τους κοινωνικούς φορείς (π.χ. γονείς, δασκάλους, σχολεία· Stockard 2006 οπ. αναφ. στο Eisend & Rößner, 2022).

Μια άλλη έκφραση του κοινωνικού φύλου (gender) είναι ο σεξουαλικός προσανατολισμός (sexual orientation), ένα μοτίβο συναισθηματικών, ρομαντικών και/ή σεξουαλικών έλξεων, όπου η προσωπική αίσθηση της σεξουαλικής ταυτότητας ενός ατόμου βασίζεται σε αυτές τις έλξεις (Suen et all, 2020:2). Τα τελευταία χρόνια, ο σεξουαλικός προσανατολισμός περιγράφεται από τον διεθνή όρο-ομπρέλα LGBTQ+. Ωστόσο, ο σεξουαλικός προσανατολισμός δεν χαρακτηρίζει (προσδιορίζει) απαραίτητα την ταυτότητά του και αντίστροφα. Εκτός από το LGBTQ+ υπάρχουν και αρνητές του προσδιορισμού κοινωνικού φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού (π.χ. intersex-διαφυλικά, asexual) που αποτελούν κομμάτι της queer θεωρίας.

Η queer θεωρία χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από την Teresa de Lauretis (1991 οπ. αναφ. στο Watson, 2005) και έκανε μια έντονη εμφάνιση στον ακαδημαϊκό χώρο κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, για να δώσει νόημα σε «ένα ήδη βαθιά εδραιωμένο σύνολο αμφισβητήσεων και παραβιάσεων της κανονικότητας» (Hall, 2003:54). Το Queer, όπως ορίζεται από τον Doty (1993:15), «είναι μια ιδιότητα που σχετίζεται με οποιαδήποτε έκφραση που μπορεί να χαρακτηριστεί ως αντίθετη (contra), απύσφα (non) ή αντι-στρειτ (anti-straight)», η οποία χρησιμεύει στο να μην προσδιορίζονται/κατηγοριοποιούνται οι άνθρωποι σχετικά με τον τρόπο έκφρασης του κοινωνικού τους φύλου. Ωστόσο, την τελευταία δεκαετία, το επίθετο queer χρησιμοποιείται όλο και

συχνότερα ως υποκατάστατο των χαρακτηρισμών γκέι και λεσβία καθώς συμπεριλαμβάνει γενικά όσους έχουν σεξουαλικότητα ή/και κοινωνικό φύλο έξω από την ιδεολογική κατασκευή της κοινωνίας για το «κανονικό» (π.χ. αμφιφυλόφιλοι και τρανσέξουαλ άτομα· Warner, 1993· οπ. αναφ. στο Dilley, 1999).

Το φύλο και ο τρόπος προβολής του μέσω της διαφήμισης έχει μελετηθεί εκτενώς τα τελευταία 50 χρόνια (Plakoyiannaki et al., 2008 οπ. αναφ. στο Cowart & Wagner, 2021). Το εύρος των θεμάτων που έχουν ερευνηθεί περιλαμβάνει την επίδραση του φύλου στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις επιπτώσεις των έμφυλων εμπορικών σημάτων στην ανδρική και γυναικεία κατανάλωση (Pounders, 2018 οπ. αναφ. στο Cowart & Wagner, 2021). Μετά από πέντε δεκαετίες μελετών για το ρόλο του φύλου, οι ακαδημαϊκοί ερευνητές σημειώνουν μια μικρή πρόοδο προς λιγότερο στερεότυπες απεικονίσεις φύλου στις κύριες διαφημίσεις την τελευταία δεκαετία. Αυτό ίσως είναι αποτέλεσμα των ισχυρών μεταβολών στη σύνθεση της οικογένειας, των αυξήσεων στα παγκόσμια κινήματα ενδυνάμωσης και της δημόσιας κατακραυγής. Άλλες έρευνες επισημάνουν πως η ταυτότητα φύλου των καταναλωτών και η απόδοση φύλου στις διαφημίσεις παίζουν εξέχοντα ρόλο στη συνολική ταυτότητα της επωνυμίας και στις καταναλωτικές στάσεις (Eisend, 2010 οπ. αναφ. στο Cowart & Wagner, 2021).

Η απεικόνιση ή μη των μη δυαδικών φύλων στη διαφήμιση εξηγείται από θεωρίες που ενσωματώνουν την LGBT κοινότητα σε αυτές. Η θεωρία του κοινωνικού ρόλου επιδιώκει να αιτιολογήσει την αναπαράσταση των μη δυαδικών φύλων που γίνονται πιο ορατά με την πάροδο του χρόνου (Eagly, 1987 οπ. αναφ. στο Taylor et al., 2019). Η θεωρία υποστηρίζει ότι οι διαφορές των φύλων ποικίλλουν μεταξύ των πολιτισμών, είναι εύπλαστες και αλλάζουν στο πέρασμα του χρόνου. Ήδη σε κάποιες κοινωνίες, η τάση για αυξημένη ομοιότητα των ρόλων, η μείωση προσδοκιών των ρόλων από τα φύλα και η παρόμοια κοινωνικοποίηση μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι παράγοντες που υπονομεύουν τις διαφορές μεταξύ των φύλων ανά πολιτισμούς (Diekman & Eagly, 2000 οπ. αναφ. στο Taylor et al., 2019). Αυτή η τάση πιθανώς αιτιολογεί τη μεγαλύτερη ανεκτικότητα των κοινωνιών στα μη δυαδικά φύλα, το οποίο αντικατοπτρίζεται και στη διαφήμιση.

Από την άλλη πλευρά, έρευνα του εγκεφάλου έχει δείξει ότι οι μη δυαδικές κατηγοριοποιήσεις φύλου μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικές αντιδράσεις απέναντί τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι μπορεί αρχικά να επεξεργάζονται τις



πληροφορίες φύλου ως γραμμικές και αντικειμενικές - σύμφωνα με τις κοινωνικές έννοιες του φύλου - αλλά αργότερα τις βιώνουν ως υποκειμενικές και μη δυαδικές (Freeman et al., 2010 οπ. αναφ. στο Eisend & Röbner, 2022). Έτσι, άτομα που δεν βρίσκονται στις δυαδικές κατηγορίες φύλου μπορεί να διαταράξουν τις αντιληπτικές διαδικασίες των παρατηρητών. Αυτές οι διαταραχές μειώνουν την ευκολία επεξεργασίας του καταναλωτή και οδηγούν σε αρνητικές αποκρίσεις. Για το λόγο αυτό πιθανώς οι εταιρείες να προτιμούν να απεικονίζουν δυαδικές κατηγορίες που θεωρούνται πιο ασφαλής τακτική και αξιολογούνται πιο θετικά από τον γενικό πληθυσμό. Παρ'όλ'αυτά, αρκετές γνωστές εταιρείες, όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, αρχίζουν και υιοθετούν διαφημίσεις με LGBTQ+ χαρακτήρες.

Επίσης, το ζήτημα αυτό έχει κεντρίσει την προσοχή των ερευνητών, οι οποίοι έχουν ήδη διερευνήσει κάποιες παραμέτρους και συγκέντρωσαν κάποια συμπεράσματα. Οι Eisend & Hermann (2019), διεξήγαγαν μία μετά-ανάλυση για την πειθώ της ομοφυλοφιλικής απεικόνισης στη διαφήμιση. Ως αποτέλεσμα βρήκαν πως η ποικιλομορφία στις διαφημιστικές απεικονίσεις μπορεί να ωθήσει τους περισσότερους καταναλωτές να σκεφτούν τους άλλους, γεγονός που οδηγεί σε αντιληπτή κοινωνική σύνδεση, ενσυναίσθηση και εκτίμηση της διαφορετικότητας στις διαφημιστικές εικόνες. Ακόμη, φάνηκε έντονα ότι η προβολή λεσβίων είναι προτιμότερη από γκέι για τους ετεροφυλόφιλους. Παρατηρήθηκε επίσης ότι όταν στη διαφήμιση υπάρχει απεικόνιση ομοφυλοφιλικών στερεοτύπων, η διαφήμιση έχει θετική αξιολόγηση. Έπειτα, οι Bond & Farrell (2020), εξέτασαν τις συμπεριφορικές προθέσεις ετεροφυλόφιλων και LGB καταναλωτών μετά από έκθεση σε διαφημίσεις που προβάλλουν ετεροφυλόφιλες ή LGB εικόνες. Οι κύριες μεταβλητές που μελέτησαν ήταν η σεξουαλική ταυτότητα, η αξιοπιστία της διαφήμισης και η πρόθεση αγοράς. Αφού οι 139 συμμετέχοντες/ουσες εκτέθηκαν σε έντυπες διαφημίσεις μέσω διαδικτυακού πάνελ δεδομένων, προέκυψε ότι η διαφήμιση που περιλαμβάνει LGB φαίνεται να έχει ισχυρή επιρροή στους LGB καταναλωτές. Ομοίως, οι LGB συμμετέχοντες/ουσες ανέφεραν ισχυρότερη διαφημιστική απήχηση μετά την έκθεση σε αντίστοιχες διαφημίσεις και η διαφημιστική απήχηση συσχετίστηκε έντονα με την πρόθεση αγοράς και την πιθανότητα να προτείνουν (word of mouth – WOM). Για μελλοντική έρευνα προτείνουν να διερευνηθεί το πώς το πλαίσιο των μέσων ενημέρωσης μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις του κοινού για τις διαφημίσεις, καθώς

αυτό σχετίζεται με το ευρύτερο πλαίσιο μάρκετινγκ που βιώνει ο καταναλωτής. Στην ίδια κατεύθυνση, οι Conwart & Wanger (2021) εξέτασαν την επίδραση των διαφημιστικών εικόνων, του σεξουαλικού προσανατολισμού και του φύλου σχετικά με τη στάση του καταναλωτή προς τη διαφήμιση και τη στάση προς το διαφημιζόμενο προϊόν. Οι μεταβλητές που εστίασαν είναι η στάση προς τη διαφήμιση, ο σεξουαλικός προσανατολισμός και το φύλο. Από το πείραμα που σχεδίασαν συμπέραναν πως οι περισσότεροι αρνητικές απόψεις προέρχονται από άνδρες για την ανδρόγυνη εικόνα και οι ετεροφυλόφιλοι έχουν λιγότερο θετική στάση προς τη διαφήμιση σε εικόνες σαν αυτή. Αντίθετα, οι ομοφυλόφιλοι έχουν λιγότερο θετική στάση προς τη διαφήμιση όταν σε αυτήν παρουσιάζεται το γυναικείο μοντέλο. Τέλος, ο Li (2022) μελέτησε την αποτελεσματικότητα της σεξουαλικής ταυτότητας του καθοδηγητή γνώμη (Influencer) αλλά και του ακροατηρίου που κάνει σχόλια για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, απαντώντας εν μέρη στο ερευνητικό κενό που εντόπισαν οι Bond & Farell (2020). Μαζί με τη στάση προς τη διαφήμιση, την πρόθεση αγοράς και τη στάση προς την διαφημιζόμενη μάρκα, προσθέτει νέες μεταβλητές της ταυτότητας του Influencer, του comment section (τμήμα σχολίων) και υποκρισία επωνυμίας. Από το πείραμα προέκυψε ότι η σεξουαλική ταυτότητα των influencers του Instagram αποτελεί καθοριστικό παράγοντα που κατευθύνει τον τρόπο που το κοινό ανταποκρίνεται στον influencer καθώς και στη διαφήμιση και την επωνυμία. Αν και η σεξουαλική ταυτότητα του influencer δεν επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη διαφήμιση, τη στάση προς τη διαφήμιση ή τη διαφημιζόμενη μάρκα και τις προθέσεις να αγοράσουν ή να προτείνουν, αν γίνει χρήση ενός μη-LGBTQ influencer θα καταστήσει τόσο τους μη LGBTQ όσο και τους LGBTQ καταναλωτές να αντιληφθούν ότι η μάρκα είναι πολύ πιο υποκριτική. Εξίσου σημαντικό εύρημα της έρευνας ήταν πως το comment section (τμήμα σχολίων) έχει τη δύναμη να μετατοπίζει την αντίληψη/ερμηνεία του κοινού για τις διαφημίσεις και τα εμπλεκόμενα μέρη.

Όπως γίνεται εμφανές από τα προαναφερόμενα, το κοινωνικό φύλο (gender) είναι μια δυναμική έννοια που αναπαρίσταται διαρκώς πολυπληθέστερα, ανάλογα με τις κοινωνικές αλλαγές που πραγματοποιούνται. Η διαφήμιση είναι ένας παράγοντας που προβάλλει και προωθεί τα στερεότυπα, τις κοινωνικές νόρμες και τις αλλαγές που συμβαίνουν στην κοινωνία (mirror effect· Grau & Zotos, 2016). Το φύλο στη διαφήμιση παρουσιάζει μια σειρά ευκαιριών για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να

στοχεύσουν συγκεκριμένα καταναλωτικά κοινά, αλλά συνδέεται άρρηκτα με τις έννοιες της αρρενωπότητας-θηλυκότητας και της σεξουαλικότητας και έχει τη δυνατότητα να προκαλέσει έντονα θετικές ή αρνητικές αποκρίσεις από διαφορετικά ακροατήρια.

Τέλος, σύμφωνα με την τρέχουσα βιβλιογραφία και με τη γνώση της ερευνήτριας, αυτή η μελέτη φαίνεται να είναι η πρώτη που επιδιώκει να μελετήσει την ενόχληση ως τον πρωταρχικό αιτιολογικό μηχανισμό που επηρεάζει τις αξιολογήσεις των καταναλωτών για διαφημίσεις που περιέχουν εικόνες LGBT. Επίσης υπάρχει αναπαράσταση των τρανς που απουσιάζει από τη βασική βιβλιογραφία. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το προσωπικό ενδιαφέρον της ερευνήτριας, στην παρούσα ερευνητική πρόταση εξετάζεται η αναπαράσταση διαφόρων πτυχών της σεξουαλικότητας και πως η απεικόνισή της έχει αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Διάγραμμα 1).

Κατά συνέπεια η παρούσα πτυχιακή εργασία επιδιώκει να διερευνήσει τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

EE1) Πώς η απεικόνιση LGBTQ+ ατόμων στη διαφήμιση επηρεάζει τη α) στάση προς τη διαφήμιση, β) στάση προς το διαφημιζόμενο προϊόν και γ) πρόθεση αγοράς;

EE2) Πώς ο σεξουαλικός συντηρητισμός του καταναλωτή επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης;

EE3) Πώς η ενόχληση μεσολαβεί στη σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση που απεικονίζει LGBTQ+ άτομα και την αποτελεσματικότητά της;



### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία Έρευνας

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε με ποσοτική ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα, διεξήχθη πείραμα με χρήση ερωτηματολογίου που αποτελεί τη συνηθέστερη μέθοδο (Kim et al., 2014· Reid, 2014 οπ. αναφ. στο Voutsas, 2021). Με ένα καλά σχεδιασμένο πείραμα οι ερευνητές μπορούν να αξιολογήσουν την επίδραση σχεδιασμένων χειρισμών στις αποκρίσεις διαφημίσεων και να δώσουν επαρκή εξήγηση για τους λόγους που προκύπτουν αυτά τα αποτελέσματα (Geuens & De Pelsmacker, 2017:1 οπ. αναφ. στο Voutsas, 2021) και ποιοι χειρισμοί είναι η αιτία του αποτελέσματος (Vargas et al., 2017:1 οπ. αναφ. στο Voutsas, 2021).

Για τη συλλογή των δεδομένων αξιοποιήθηκε η χορήγηση ερωτηματολογίου. Οι Saunders et al. (2016 οπ. αναφ. στο Voutsas, 2021) αναφέρουν ότι υπάρχουν δύο κύριοι τύποι ερωτηματολογίων: (1) τα αυτοδιαχειριζόμενα ερωτηματολόγια, που αφορούν τα ερωτηματολόγια που απαντούν και συμπληρώνουν οι ερωτηθέντες και (2) ερωτηματολόγια συμπληρωμένα από τον ερευνητή, που αφορούν τα ερωτηματολόγια στα οποία οι ερευνητές καταγράφουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Αναφέρουν επίσης (σελ. 440) ότι τα αυτοδιαχειριζόμενα ερωτηματολόγια μπορούν να διανεμηθούν στους ερωτηθέντες μέσω του διαδικτύου (δηλαδή διαδικτυακό ερωτηματολόγιο που μπορεί να απαντηθεί μέσω συνδέσμου – ερωτηματολογίου ιστού). Τέλος, σημειώνουν ότι η επιλογή του κατάλληλου τύπου ερωτηματολογίου εξαρτάται από κάποιους παράγοντες όπως, τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (π.χ., ηλικία – άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο), το μέγεθος δείγματος (π.χ. για μεγάλα δεδομένα ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο είναι το καταλληλότερο), οι τύποι, οι μορφές και ο αριθμός των ερωτήσεων.

Ο Mertens (2010, οπ. αναφ. στο Voutsas, 2021) υποστηρίζει πως όλες οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων έχουν τα μειονεκτήματά τους. Για παράδειγμα, με τα αυτοδιαχειριζόμενα ερωτηματολόγια οι συμμετέχοντες/ουσες στο Διαδίκτυο δεν έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν διευκρινίσεις εάν δεν μπορούν να κατανοήσουν μια ερώτηση. Παρ'όλ'αυτά, με τη χρήση αυτοδιαχειριζόμενων ερωτηματολογίων, οι ερευνητές επιτρέπουν στους ερωτηθέντες να το συμπληρώσουν μόνοι τους, χωρίς χρονικούς περιορισμούς και στον δικό τους βολικό χώρο. Έτσι, το ποσοστό απόκρισης

αυξάνεται, ενώ οι προκαταλήψεις των ερευνητών εξαλείφονται (Oppenheim, 1992 οπ. αναφ. στο Voutsas, 2021).

Ακόμη, τα διαδικτυακά ερωτηματολόγια επιτρέπουν στους ερευνητές να συλλέγουν εύκολα, γρήγορα και οικονομικά δεδομένα από σημαντικά, απομακρυσμένα και αντιπροσωπευτικά δείγματα (Saunders et al., 2016 οπ. αναφ. στο Voutsas, 2021). Εξίσου σημαντικό είναι ότι τα διαδικτυακά ερωτηματολόγια δεν επιτρέπουν στους ερωτηθέντες να αφήσουν οποιαδήποτε στοιχεία ημιτελή και έτσι δεν υπάρχουν ελλείπουσες τιμές. Τέλος, τα δεδομένα καταγράφονται αυτόματα, γεγονός που οδηγεί στην εξάλειψη των λαθών του ερευνητή κατά την προετοιμασία της βάσης δεδομένων. Ως εκ τούτου, στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα χρησιμοποιηθεί αυτοδιαχειριζόμενο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο.

Η μεθοδολογική προσέγγιση ήταν ο επαγωγικός συλλογισμός, από γενικές ιδέες να καταλήγει σε συγκεκριμένα συμπεράσματα, που προκύπτει από το ερευνητικό «κρεμμύδι». Πρώτα διερευνήθηκε η θεωρία και ύστερα πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS.

Όσον αφορά τη πειραματική διαδικασία, η έρευνα διεξήχθη στην Ελλάδα και στην Κύπρο την περίοδο Ιανουαρίου – Μαρτίου 2023. Το δείγμα αποτελείται από άτομα άνω των 18 ετών και κατηγοριοποιήθηκε σε γενιές (δηλαδή, Generation X, Y και Z).

Η πτυχιακή εργασία μελετά την πρόκληση ενόχλησης από την απεικόνιση LGBT στη διαφήμιση όπως και το ρυθμιστικό παράγοντα του σεξουαλικού συντηρητισμού. Για την επίτευξη του ερευνητικού στόχου διεξήχθη πείραμα με χρήση ερωτηματολογίου. Πρώτα, πραγματοποιήθηκε ένα pretest στις 20.02.2023 σε 15 φοιτητές/τριες που οδήγησε στη επιλογή των τελικών διαφημίσεων και των κλιμάκων μετρήσεων. Έπειτα για τη συλλογή δεδομένων στο διάστημα 04.03.2023 – 14.03.2023 πραγματοποιήθηκε η κύρια ερευνητική διαδικασία. Το σύνολο των απαντήσεων ήταν 189 άτομα. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε η χρήση του στατιστικού εργαλείου SPSS. Για τον έλεγχο υποθέσεων, διεξήχθη μια συγκρατημένη ανάλυση σειριακής διαμεσολάβησης με 10.000 δείγματα bootstrap και διάστημα εμπιστοσύνης 95% (Μοντέλο 85, μακροεντολή PROCESS, Hayes et al., 2017). Όπως επίσης απεικονίζεται στο εννοιολογικό μοντέλο, ο σεξουαλικός προσανατολισμός του χαρακτήρα ήταν η ανεξάρτητη μεταβλητή. Η πρόθεση αγοράς (PI) ήταν η εξαρτημένη μεταβλητή, η ενόχληση, η στάση προς διαφήμιση (Aad) και η στάση προς το προϊόν (Abr) ήταν οι μεσολαβητές και ο

σεξουαλικός συντηρητισμός ήταν ο ρυθμιστής. Επιπλέον, το φύλο των συμμετεχόντων, ο σεξουαλικός προσανατολισμός, ο τόπος διαμονής, η εξοικείωση με την επωνυμία (brand familiarity), η συχνότητα αγοράς του προϊόντος και η αναζήτηση προϊόντος χρησιμοποιήθηκαν επίσης ως πιθανές συμμεταβλητές (covariates).

### 3.1 Σχεδιασμός διαφημιστικής εικόνας

Για να μπορέσει να μελετηθεί ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας, κατασκευάστηκαν οκτώ διαφημίσεις. Για το σχεδιασμό (design) χρησιμοποιήθηκαν δύο επωνυμίες που δεν υπάρχουν σε Ελλάδα και Κύπρο, για ένα προϊόν χαμηλής ανάμειξης (tempus – νερό) και ένα υψηλής ανάμειξης (wey – αυτοκίνητο). Το νερό και το αυτοκίνητο επιλέχθηκαν καθώς αρχικά είναι αντιπροσωπευτικά παραδείγματα προϊόντων χαμηλής και υψηλής ανάμειξης αντίστοιχα, είναι ουδέτερα ως προς το φύλο του στοχούμενου ακροατήριου και έχουν μελετηθεί και από προηγούμενες έρευνες.

Για κάθε προϊόν δημιουργήθηκαν τέσσερις εκδοχές με διαφορετικό σεξουαλικό προσανατολισμό των χαρακτήρων της διαφήμισης (straight, gay, lesbian, trans). Οι εικόνες της έντυπης διαφήμισης για το νερό πάρθηκαν από προηγούμενη επιστημονική έρευνα (Northey et al., 2020). Αρχικά είχαν επιλεγθεί λιγότερο προκλητικές εκδοχές της συγκεκριμένης έρευνας αλλά στον προέλεγχο έγινε εμφανές ότι δεν γίνονταν αντιληπτές ως προς το σεξουαλικό προσανατολισμό των χαρακτήρων. Υπάρχει η έκθεση του γυμνού σώματος και πιο έντονη σεξουαλική αλληλεπίδραση μεταξύ των χαρακτήρων της διαφήμισης (Διάγραμμα 2).

Αντίθετα, οι έντυπες διαφημίσεις για το προϊόν υψηλής ανάμειξης (αυτοκίνητο Wey) δημιουργήθηκαν με τη χρήση του εργαλείου τεχνητής νοημοσύνης (AI)<sup>5</sup>.

Δοκιμάστηκαν διάφορα σκίτσα και επιλέχθηκαν τα πιο ρεαλιστικά και αντιπροσωπευτικά από αυτά. Όσον αφορά τη λειτουργία του εργαλείου, ο χρήστης ανεβάζει μια πραγματική εικόνα στην οποία μπορεί να προσθέσει ακριβή περιγραφή για το πως φαντάζεται την εικόνα και η διαδικασία επαναλαμβάνεται μέχρι να καταλήξει στο τελικό επιθυμητό αποτελέσματα για τον χρήστη. Οι διαφημίσεις διέθεταν ήπιο σεξουαλισμό (Διάγραμμα 3). Και στις δύο περιπτώσεις η αναπαράσταση των

---

<sup>5</sup> <https://discord.com/>

τρανσέξουαλ πραγματοποιήθηκε ως μονάδα ενώ στα υπόλοιπα υπήρχαν ζευγάρια για να γίνει αντιληπτός ο σεξουαλικός προσανατολισμός των χαρακτήρων.

**Εικόνα 1: Διαφήμιση του νερού Tempus που απεικονίζει (α) ετεροφυλόφιλους, (β) ομοφυλόφιλους, (γ) λεσβίες, (δ) τρανσέξουαλ χαρακτήρες.**

(α)



(β)



(γ)



(δ)





Εικόνα 2: Διαφήμιση του αυτοκινήτου Wey που απεικονίζει (α) ετεροφυλόφιλους, (β) ομοφυλόφιλους, (γ) λεσβίες, (δ) τρανσέξουαλ χαρακτήρες.

(α)



# DRIVING IS L@VE

(β)



# DRIVING IS L@VE

(γ)



# DRIVING IS L@VE

(δ)



# DRIVING IS L@VE

### 3.2 Διαμόρφωση και έλεγχος ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι αποτέλεσμα χρήσης πέντε διαφορετικών ενοτήτων. Η πρώτη ενότητα μετράει (I) τη στάση προς το διαφημιζόμενο προϊόν, η δεύτερη (II) τη στάση προς τη διαφήμιση, η τρίτη (III) την πρόθεση αγοράς, η τέταρτη (IV) την ενόχληση και η πέμπτη (V) τον σεξουαλικό συντηρητισμό. Μελετήθηκε επίσης το φύλο, η ηλικία, η εξοικείωση με τη διαφήμιση (ad familiarity), η εξοικείωση με τη διαφημιζόμενη μάρκα (brand familiarity) και το βαθμό εμπλοκής (engagement).

Όλες οι ερωτήσεις προέκυψαν με χρήση υπαρχόντων ερωτηματολογίων από προηγούμενες επιστημονικές έρευνες στα αγγλικά. Η μετάφραση έγινε με τη μέθοδο translation-back-translation. Η πρώτη ενότητα αποτελείται από 4 ενδείκτες (items) (ερώτηση 29-32) και μετράει τη στάση προς το προϊόν (Geuens & De Pelsmacker, 1998;  $\alpha=.883$ ). Η δεύτερη ενότητα με 6 ενδείκτες (items) (ερώτηση 14-19) υπολογίζει τη στάση προς τη διαφήμιση (Baker & Kennedy, 1994;  $\alpha=.828$ ). Η τρίτη ενότητα με 4 ενδείκτες (items) (ερώτηση 33-36) αφορά την πρόθεση αγοράς (Geuens & De Pelsmacker, 1998;  $\alpha=.769$ ). Συνολικά, οι πρώτες τρεις κλίμακες μελετούν τις καταναλωτικές αντιδράσεις. Η τέταρτη ενότητα αποτελείται από 3 ενδείκτες (items) (ερώτηση 20-22) και μετράει την ενόχληση (Duncan & Nelson, 1985;  $\alpha=.856$ ). Τέλος, η πέμπτη ενότητα αποτελούνταν από δέκα ενδείκτες (items) αρχικά και στη συνέχεια αφαιρέθηκαν δύο, συνεπώς υπάρχουν 8 ενδείκτες (items) (ερώτηση 37-46) που μετρούν τον σεξουαλικό συντηρητισμό (Henley et al., 1998;  $\alpha=.854$ ). Όλοι οι ενδείκτες (items) αποτελούν ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Για την εξέταση των ερευνητικών ερωτημάτων, αναλύθηκαν όλα τα παραπάνω δεδομένα.

### 3.3 Διαμόρφωση δείγματος και τύπος διεξαγωγής

Το τελικό ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 204 άτομα, εκ των οποίων 15 αφαιρέθηκαν από την τελική βάση δεδομένων καθώς δήλωσαν ότι γνωρίζουν τις συγκεκριμένες εταιρίες. Για την ερευνητική διαδικασία επιλέχθηκαν άτομα που ζουν σε Ελλάδα και Κύπρο και που έχουν γεννηθεί μέχρι το 2005. Οι περισσότερες απαντήσεις προήλθαν από την Κύπρο. Άρα, το δείγμα περιορίστηκε σε άτομα που έχουν κοινό πολιτισμικό περιβάλλον. Η ποιοτική σημασία του δεν μπορεί να υπολογιστεί ποσοτικά με κάποιο

στατιστικό πακέτο, εξαιτίας της ανωνυμίας των απαντήσεων αλλά και της επίδρασης του πολιτισμικού περιβάλλοντος (αξίες, στάσεις) που δεν είναι μετρήσιμη.

### 3.3.1 Ηλικιακό εύρος

Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε στα ενήλικα άτομα όλων των γενιών. Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκαν οι απαντήσεις των ατόμων που γεννήθηκαν από το 1954 μέχρι και το 2004, δηλαδή ηλικίες 19 – 69 χρονών. Αρχικά, βάσει της θεωρητικής ανάλυσης, εντοπίστηκε πως η ηλικία αποτελεί ρυθμιστικό παράγοντα των απόψεων, των πεποιθήσεων και των στάσεων ενός ατόμου. Συμπεραίνεται, ακόμη, πως τα άτομα που ανήκουν στην ίδια γενιά θα έχουν μία σχετικά όμοια αντίληψη περί των παραπάνω εννοιών και οι διακυμάνσεις για τη σεξουαλική ελκυστικότητα των προβαλλόμενων διαφημίσεων δε θα προκύψει επειδή αντιλαμβάνονται διαφορετικά τις έννοιες αυτές.

### 3.3.2 Διεξαγωγή έρευνας

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε διαδικτυακά. Δεν υπήρξε η δυνατότητα διασταύρωσης αποκρινόμενου και απαντήσεων. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και οι απαντήσεις απόρρητες, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν μόνο για την εξαγωγή συνολικών συμπερασμάτων. Οι συμμετέχοντες/ουσες ενημερώθηκαν για αυτές τις πληροφορίες πριν απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, διευκρινίζοντας τη διαδικασία στην αρχή του ερωτηματολογίου. Αυτό έγινε με στόχο να νιώσει άνετα ο ερωτώμενος χωρίς να αμφισβητηθεί η εμπιστευτικότητα. Σύμφωνα με τους Nicholas et al. (1994) υπάρχει η πιθανότητα ψευδών απαντήσεων σε ερωτήσεις που αφορούν τη σεξουαλική συμπεριφορά. Τα άτομα τείνουν να επιδεικνύουν ή να αποφεύγουν να απαντούν για την πραγματική σεξουαλική συμπεριφορά τους. Αυτό γίνεται κυρίως γιατί θέλουν να μην έρθουν σε επαφή με το συναίσθημα της ντροπής και να είναι συνεπείς με τις κοινωνικά αρεστές συμπεριφορές. Για να αποφευχθεί το ενδεχόμενο παραπλανητικών απαντήσεων, έγινε η προσπάθεια δημιουργίας ασφαλούς πλαισίου. Ωστόσο, δεν αποκλείεται η πιθανότητα ύπαρξης ψευδών απαντήσεων. Όμως έγινε χρήση πειράματος και η ίδια η φύση του πειράματος ενέχει την σύγκριση των περιπτώσεων που ελέγχονται για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Αφού τα αποτελέσματα προκύπτουν από συγκριτική διαδικασία των απαντήσεων και όχι από την παρουσίαση των απαντήσεων

αυτών καθ' αυτών, το ενδεχόμενο ψευδών απαντήσεων δεν αλλοιώνει το τελικό συμπέρασμα.

### 3.3.3 Τεχνικές δειγματοληψίας

Η δειγματοληπτική μέθοδος που επιλέχθηκε ήταν το δείγμα ευκολίας, το οποίο κατ' επέκταση εξερίχθη σε δείγμα χιονοστιβάδας. Δηλαδή, ζητήθηκε από τους/τις συμμετέχοντες/ουσες να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο σε άτομα με παρόμοιο ηλικιακό γκρουπ, όπως το δικό τους. Η πρώτη μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε καθώς είναι ο πιο εύκολος, γρήγορος και οικονομικός τρόπος λήψης δεδομένων, ενώ η δεύτερη για να βοηθήσει την αύξηση του δείγματος (Saunders et al., 2016 οπ. αναφ. στο Voutsas, 2021).

Το πείραμα ήταν μεταξύ υποκειμένων (between subjects) ενός παράγοντα (σεξουαλικότητα χαρακτήρα: straight, gey, lesbians, transgender) για δύο άγνωστες στο κυπριακό και ελληνικό κοινό επωνυμίες ίδιου προϊόντος. Οι ίδιες ερωτήσεις δόθηκαν και στους 189 ερωτώμενους. Η μόνη διαφορά στα ερωτηματολόγια βρισκόταν στην εικόνα της έντυπης διαφήμισης. Έγιναν 12 συνδυασμοί ερωτηματολογίων με 2 διαφημίσεις σε κάθε ένα. Δημιουργήθηκε μία νέα ιστοσελίδα (blogger.com, Εικόνα 3), η οποία με χρήση κώδικα οδηγούσε τους συμμετέχοντες/ουσες τυχαία σε κάποια εκδοχή ερωτηματολογίου. Κάθε συμμετέχοντα/ουσα παρακολούθησε και τις δύο διαφημίσεις σε διαφορετική εκδοχή (αντιστάθμιση-Counter Balance· Charness et al., 2011 οπ. αναφ. στο Voutsas, 2021). Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται για την αντιμετώπιση των order effect όταν υπάρχει σχέδιο επαναλαμβανόμενων μετρήσεων (π.χ., Tempus – gey, Wey – trans). Έπειτα από την παρακολούθηση κάθε διαφήμισης οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο ίδιο ερωτηματολόγιο.

**Εικόνα 3: Ιστοσελίδα ερωτηματολογίου**

## Ερωτηματολόγιο Πτυχιακής Εργασίας

Φεβρουαρίου 25, 2023

Ονομάζομαι Σοφία Λεωνίδου και είμαι *προπτυχιακή φοιτήτρια* του τμήματος **Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου** του **Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου**.

Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας μελετώ πως αντιδρούν οι καταναλωτές της Ελλάδας και της Κύπρου σε διαφημίσεις που προβάλλουν άτομα της LGBT κοινότητας.

Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις παρά μόνο η άποψή σας.

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε το ερωτηματολόγιο με προσοχή απαντώντας σε όλες τις ερωτήσεις.

[Σύνδεσμος ερωτηματολογίου](#)

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

Με εκτίμηση,

Λεωνίδου Σοφία

[sophia.leonidou19@gmail.com](mailto:sophia.leonidou19@gmail.com)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα

Από την περιγραφική στατιστική ανάλυση προέκυψαν 189 από τους αρχικούς 204 συμμετέχοντες/ουσες. Το 64% αποτελείται από γυναίκες (121) και το υπόλοιπο 36% από άντρες (68) (Πίνακας 1). Η χρονολογία γεννήσεως διαμορφώθηκε από το 1954 έως το 2004, δηλαδή από 19 έως 69 ετών. Ο μέσος όρος έχει ως αποτέλεσμα  $N=26,46$  και από την ανάλυση το  $SD=8,7$ , συνεπώς αυτό σημαίνει ότι το 50% του δείγματος ήταν από 18 έως 34 ετών (Πίνακας 2). Από αυτούς το 88,4% απαρτίζεται από ετεροφυλόφιλα άτομα (167) και 10,5% από LGBT κοινότητα (20) και το 1,1% δεν γνώριζε να απαντήσει (2) (Πίνακας 3).

**Πίνακας 1: Πίνακας συχνοτήτων για το βιολογικό φύλο**

		gender <sup>a</sup>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	68	36,0	36,0	36,0
	Γυναίκα	121	64,0	64,0	100,0
	Total	189	100,0	100,0	

**Πίνακας 2: Περιγραφική στατιστική για την ηλικία**

		Statistics <sup>a</sup>	
		birth_year	age
N	Valid	189	189
	Missing	0	0
Mean		1996,54	26,46
Std. Deviation		8,708	8,708
Minimum		1954	19
Maximum		2004	69

**Πίνακας 3: Πίνακας συχνοτήτων για το σεξουαλικό προσανατολισμό**

		sex <sup>a</sup>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ετεροφυλόφιλος	167	88,4	88,4	88,4
	Ομοφυλόφιλος (Gay)	5	2,6	2,6	91,0
	Λεσβία	5	2,6	2,6	93,7
	Αμφιφυλόφιλος	7	3,7	3,7	97,4
	Queer	2	1,1	1,1	98,4
	δε γνωρίζω/ δεν απαντώ	2	1,1	1,1	99,5
	Asexual	1	,5	,5	100,0
	Total	189	100,0	100,0	

Από το σύνολο του δείγματος οι πλείστοι βρίσκονται ή έχουν ολοκληρώσει το προπτυχιακό επίπεδο σπουδών 68,3% (129). Συνολικά, προκύπτει ότι μόλις το 10,1% (19) δεν έχει συμμετάσχει σε ακαδημαϊκό επίπεδο σπουδών. Τέλος, το 21,6% (41) ανήκει σε ανώτερο επίπεδο ακαδημαϊκών σπουδών σε μεταπτυχιακό ή διδακτορικό βαθμό (Πίνακας 4).

**Πίνακας 4: Πίνακας συχνοτήτων για τη βαθμίδα σπουδών**

		educ <sup>a</sup>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	6	3,2	3,2	3,2
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	13	6,9	6,9	10,1
	Προπτυχιακό	129	68,3	68,3	78,3
	Μεταπτυχιακό	36	19,0	19,0	97,4
	Διδακτορικό	5	2,6	2,6	100,0
	Total	189	100,0	100,0	

Όσον αφορά τη χώρα προέλευσης, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος προήλθε από την Κύπρο 57,7% (109), και από την Ελλάδα 42,3% (80) (Πίνακας 5). Οι περισσότεροι από αυτούς διαμένουν σε μεγάλες πόλεις 68,3% (129), ένα μέρος του δείγματος ζει σε μικρή πόλη 22,2% (42) και το μικρότερο ποσοστό σε χωριό 9,5% (18) (Πίνακας 6).

**Πίνακας 5: Πίνακας συχνοτήτων για τη χώρα καταγωγής**

		country <sup>a</sup>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Greece	80	42,3	42,3	42,3
	Cyprus	109	57,7	57,7	100,0
	Total	189	100,0	100,0	

**Πίνακας 6: Πίνακας συχνοτήτων για τον τόπο διαμονής**

		living <sup>a</sup>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	village	18	9,5	9,5	9,5
	small city	42	22,2	22,2	31,7
	big city	129	68,3	68,3	100,0
	Total	189	100,0	100,0	

#### 4.1 Έλεγχος μεθοδολογικού χειρισμού (manipulation check)

Οι έλεγχοι μεθοδολογικού χειρισμού (manipulation check) σχετικά με τον σεξουαλικό προσανατολισμό του χαρακτήρα της διαφήμισης και για τις δύο διαφημίσεις θα μπορούσαν να θεωρηθούν επιτυχείς, καθώς και στις δύο, ο χαρακτήρας στη στρέιτ αναπαράσταση έγινε αντιληπτός ως στρέιτ (Tempus 98% και Wey 90%) και ο χαρακτήρας στην transgender αναπαράσταση ως τρανσέξουαλ (Tempus 50% και Wey 73%). Αντίστοιχα, ο χαρακτήρας στη γκέι αναπαράσταση έγινε σημαντικά αντιληπτός (Tempus 96% και Wey 59%), ενώ στην αναπαράσταση της λεσβίας (Tempus 84% και Wey 43%) υπάρχει διαφορά και εντοπίζεται πρόβλημα στις λεσβίες στη διαφήμιση της Wey. Άρα, ο έλεγχος μεθοδολογικού χειρισμού (manipulation check) έδειξε ότι η αναπαράσταση των λεσβίων στη Wey δεν έγινε αντιληπτή όπως είχε σχεδιαστεί και ως εκ τούτου δεν θα πραγματοποιηθεί περαιτέρω ανάλυση. Η δοκιμή Chi-square ήταν στατιστικά σημαντική ( $p < 0,001$ ) και για το Tempus ( $\chi^2(5) = 69,93$ ) και για το Wey ( $\chi^2(5) = 86,09$ ).

**Πίνακας 7: Πίνακας ελέγχου μεθοδολογικού χειρισμού για τη διαφήμιση της Tempus**

		sexual_char							
		Ετεροφυ λόφιλοι	Ομοφυλό- φιλοι (gay)	Λεσβίες	Τρανς	Δε γνωρίζω/ δεν απαντώ	όλοι	LGBT	Total
Type of ad	Straight	43	0	0	0	1	0	0	44
	Gay	1	48	0	0	1	0	0	50
	Lesbians	0	4	43	0	3	0	1	51
	Trans	4	8	3	22	6	1	0	44
Total		48	60	46	22	11	1	1	189

a. Brand = Tempus

**Πίνακας 8: Πίνακας ελέγχου μεθοδολογικού χειρισμού για τη διαφήμιση της Wey**

		sexual_char							
		Ετεροφυ λόφιλοι	Ομοφυλό- φιλοι (gay)	Λεσβίες	Τρανς	Δε γνωρίζω/ δεν απαντώ	όλοι	LGBT	Total
Type of ad	Straight	43	4	0	0	0	1	0	48
	Gay	4	23	10	0	1	0	1	39
	Lesbians	17	3	17	0	2	1	0	40
	Trans	4	5	2	45	6	0	0	62
Total		68	35	29	45	9	2	1	189

a. Brand = Wey



Για την εξοικείωση επωνυμίας (brand familiarity) δεν υπήρχε διαφορά προς τις δύο εταιρείες, για Tempus (N=1,16; SD=0,6) και για WEY (N=1,2; SD=0.7) συμπεραίνεται ότι δεν τις ήξεραν, άρα και οι δύο ήταν άγνωστες. Η συχνότητα αγοράς παρουσίασε ενδιαφέρον καθώς έτυχε το δείγμα να θεωρεί πως αγοράζει πιο συχνά αυτοκίνητο αυτοκίνητο (N=4,6; SD=0.7) παρά νερό (N=1.7; SD=0.6). Στο παρόν η χρήση μεταξύ των δύο προϊόντων είναι η ίδια με βάση τα αποτελέσματα, αυτοκίνητο (N=3.92; SD=1.2) και για νερό (N=3.93; SD= 1.3). Η αναζήτηση του προϊόντος ερευνήθηκε σε παρόν (Αυτοκίνητο N=3.89; SD=1.1, Νερό N=1.88; SD=1.1), παρελθόν (Αυτοκίνητο N=3.86; SD=1.3, Νερό N=2.09; SD=1.3) και μέλλον (Αυτοκίνητο N=3.8; SD=1.4, Νερό N=2.33; SD=1.3). Και στους τρεις χρόνους το αυτοκίνητο υπερτερεί.

**Πίνακας 9: Πίνακας περιγραφικής στατιστικής για την Tempus**

	N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
birth_year	189	0	1996,54	8,708	1954	2004
age	189	0	26,46	8,708	19	69
brand_familiarity	189	0	1,16	,616	1	5
buying_freq	189	0	1,70	,601	1	4
using_freq	189	0	3,93	1,284	1	5
prod_seeking_now	189	0	1,88	1,138	1	5
prod_seeking_before	189	0	2,09	1,295	1	5
prod_seeking_future	189	0	2,33	1,344	1	5

a. Brand = Tempus

**Πίνακας 10: Πίνακας περιγραφικής στατιστικής για τη Wey.**

	N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
birth_year	189	0	1996,54	8,708	1954	2004
age	189	0	26,46	8,708	19	69
brand_familiarity	189	0	1,20	,745	1	5
buying_freq	189	0	4,63	,730	2	5
using_freq	189	0	3,92	1,157	1	5
prod_seeking_now	189	0	3,89	1,229	1	5
prod_seeking_before	189	0	3,86	1,334	1	5
prod_seeking_future	189	0	3,80	1,360	1	5

a. Brand = Wey

## 4.2 Συσχετίσεις (Correlations)

Στον Πίνακα 11 εμφανίζονται οι συσχετίσεις μεταξύ βασικών μεταβλητών της έρευνας που απαντούν στα αρχικά ερευνητικά ερωτήματα. Η ενόχληση ως ρυθμιστής επηρεάζει και όσο αυξάνεται μειώνεται η στάση προς τη διαφήμιση (Aad) ( $\beta = -.692$ ,  $p < .001$ ), η στάση προς το προϊόν (Abr) ( $\beta = -.517$ ,  $p < .001$ ) και η πρόθεση αγοράς (PI) ( $\beta = -.510$ ,  $p < .001$ ). Θετική συσχέτιση παρουσίασε με τον σεξουαλικό συντηρητισμό ( $\beta = .396$ ,  $p < .001$ ) και την ηλικία ( $\beta = .121$ ,  $p = .018$ ).

Στην ανάλυση της στάσης προς τη διαφήμιση (Aad) βγήκε θετική η συσχέτιση με τη στάση προς το προϊόν (Abr) ( $\beta = .551$ ,  $p < .001$ ) και με την πρόθεση αγοράς (PI) ( $\beta = .587$ ,  $p < .001$ ). Η διάθεση παρουσίασε επίσης θετική συσχέτιση ( $\beta = .144$ ,  $p = .005$ ). Η εξοικείωση με τη διαφήμιση (ad familiarity) ( $B = .180$ ,  $p < .001$ ) και με τη διαφημιζόμενη μάρκα (brand familiarity) ( $\beta = .132$ ,  $p = .010$ ) έδειξαν παρομοίως θετική συσχέτιση. Τέλος, η αναζήτηση προϊόντος στο παρόν ( $\beta = .116$ ,  $p = .024$ ) συσχετίστηκε και αυτή θετικά με τη στάση προς τη διαφήμιση. Από την άλλη ο σεξουαλικός συντηρητισμός ( $\beta = -.248$ ,  $p < .001$ ) έδειξε αρνητική συσχέτιση. Η ηλικία ( $\beta = -.119$ ,  $p = .021$ ) έβγαλε αρνητική συσχέτιση.

Η στάση προς το προϊόν (Abr) έχει θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς (PI) ( $\beta = .703$ ,  $p < .001$ ). Ομοίως, η εξοικείωση με τη διαφήμιση (ad familiarity) ( $\beta = .229$ ,  $p < .001$ ) και με την επωνυμία (brand familiarity) ( $\beta = .188$ ,  $p < .001$ ). Από τα αποτελέσματα φαίνεται πως η διάθεση ( $\beta = .167$ ,  $p = .001$ ) και η αναζήτηση του προϊόντος στο παρόν ( $\beta = .131$ ,  $p = .011$ ) είχαν θετική συσχέτιση. Αρνητική συσχέτιση ωστόσο παρουσίασε ο σεξουαλικός συντηρητισμός ( $\beta = -.251$ ,  $p < .001$ )

Η πρόθεση αγοράς (PI) παρουσίασε θετική συσχέτιση με τη διάθεση ( $\beta = .182$ ,  $p < .001$ ), με την εξοικείωση της διαφήμιση (ad familiarity) ( $\beta = .122$ ,  $p = .018$ ) και της επωνυμία (brand familiarity) ( $\beta = .129$ ,  $p = .012$ ). Αρνητική συσχέτιση παρατηρήθηκε με τους σεξουαλικά συντηρητικούς ( $\beta = -.320$ ,  $p < .001$ ). Η ηλικία παρουσίασε αρνητική συσχέτιση ( $\beta = -.109$ ,  $p = .034$ ) όπως και στη στάση προς τη διαφήμιση (Aad). Η διάθεση έχει αρνητική συσχέτιση με τον τόπο διαμονής ( $\beta = -.126$ ,  $p = .014$ ). Ακόμη, η ηλικία παρουσίασε θετική συσχέτιση με την εκπαίδευση ( $\beta = .244$ ,  $p < .001$ ). Επιπρόσθετα η εξοικείωση με τη διαφήμιση (ad familiarity) έδειξε θετική συσχέτιση με την εξοικείωση της επωνυμίας (brand familiarity) ( $\beta = .402$ ,  $p < .001$ ) και την αναζήτηση προϊόντος τη

δεδομένη περίοδο ( $\beta=.108$ ,  $p=.035$ ). Αντίστοιχα και η εξοικείωση της επωνυμίας (brand familiarity) παρουσίασε θετική συσχέτιση με την αναζήτηση προϊόντος τη δεδομένη περίοδο ( $\beta=.101$ ,  $p=.049$ ). Συνεχίζοντας με τη συχνότητα αγοράς έχει θετική συσχέτιση με τη συχνότητα χρήσης ( $\beta=.137$ ,  $p=.008$ ), και με την αναζήτηση προϊόντος σε παρόν ( $\beta=.655$ ,  $p < .001$ ), παρελθόν ( $\beta=.600$ ,  $p < .001$ ) και μέλλον ( $\beta=.471$ ,  $p < .001$ ). Η συχνότητα αγοράς με τη σειρά της έβγαλε θετική επίσης συσχέτιση με την αναζήτηση προϊόντος σε παρόν ( $\beta=.305$ ,  $p < .001$ ), παρελθόν ( $\beta=.387$ ,  $p < .001$ ) και μέλλον ( $\beta=.224$ ,  $p < .001$ ). Αυτοί που χρησιμοποιούν πιο συχνά τα προϊόντα, τα αναζητούν και περισσότερο. Παρομοίως, τα άτομα που αναζητούν τη δεδομένη περίοδο το προϊόν έχουν θετική συσχέτιση με την αναζήτηση στο παρελθόν ( $\beta=.787$ ,  $p < .001$ ) και με την αναζήτηση στο μέλλον ( $\beta=.805$ ,  $p < .001$ ). Αυτό σημαίνει πως όσο αναζητούν στο παρόν, έχουν αναζητήσει στο παρελθόν και έχουν υψηλή πιθανότητα να το αναζητήσουν στο μέλλον. Αυτό επιβεβαιώνεται από τη θετική συσχέτιση με όσων έχουν αναζητήσει στο παρελθόν, ότι θα αναζητήσουν και στο μέλλον ( $\beta=.636$ ,  $p < .001$ ).

**Πίνακας 11: Πίνακας Συσχετίσεων**

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. irritation	Pearson	1	-,692**	-,517**	-,510**	,396**	-,175**	,121*	-,099	-,056	-,058	,013	-,082	,006	-,038	-,009	-,004
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,001	,018	,053	,276	,259	,800	,111	,908	,467	,856	,933
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
2. Aad	Pearson	-,692**	1	,551**	,587**	-,248**	,144**	-,119*	,180**	,132*	,062	-,037	,116*	,023	,100	,014	-,080
	Sig.	,000		,000	,000	,000	,005	,021	,000	,010	,231	,473	,024	,657	,053	,780	,119
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
3. Abr	Pearson	-,517**	,551**	1	,703**	-,251**	,167**	-,085	,229**	,188**	,058	,030	,131*	,058	,099	-,049	,003
	Sig.	,000	,000		,000	,000	,001	,098	,000	,000	,259	,558	,011	,259	,055	,346	,948
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
4. PI	Pearson	-,510**	,587**	,703**	1	-,320**	,182**	-,109*	,122*	,129*	,002	-,036	,041	,016	,035	-,072	-,001
	Sig.	,000	,000	,000		,000	,000	,034	,018	,012	,966	,483	,431	,758	,494	,160	,979
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
5. sex_cons	Pearson	,396**	-,248**	-,251**	-,320**	1	-,045	,035	,083	,027	,010	,044	,040	,025	,018	-,096	-,080
	Sig.	,000	,000	,000	,000		,380	,492	,107	,602	,853	,389	,437	,624	,728	,062	,119
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
6. mood	Pearson	-,175**	,144**	,167**	,182**	-,045	1	-,074	-,001	-,043	,011	,032	,040	-,024	,025	,074	-,126*
	Sig.	,001	,005	,001	,000	,380		,151	,985	,400	,838	,529	,441	,643	,625	,152	,014
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
7. age	Pearson	,121*	-,119*	-,085	-,109*	,035	-,074	1	-,078	-,069	,020	,009	-,058	-,058	-,064	,244**	,084
	Sig.	,018	,021	,098	,034	,492	,151		,131	,182	,701	,859	,265	,261	,214	,000	,104
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
8. ad_familiarity	Pearson	-,099	,180**	,229**	,122*	,083	-,001	-,078	1	,402**	-,033	-,097	,108*	,012	,056	-,025	-,079
	Sig.																
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378

	Sig.	,053	,000	,000	,018	,107	,985	,131		,000	,522	,061	,035	,812	,281	,630	,127
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
9. brand_familiarity	Pearson	-,056	,132*	,188**	,129*	,027	-,043	-,069	,402**	1	,009	-,019	,101*	,038	,059	-,031	,006
	Sig.	,276	,010	,000	,012	,602	,400	,182	,000		,857	,713	,049	,458	,250	,546	,903
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
10. buying_freq	Pearson	-,058	,062	,058	,002	,010	,011	,020	-,033	,009	1	,137**	,655**	,600**	,471**	,022	,029
	Sig.	,259	,231	,259	,966	,853	,838	,701	,522	,857		,008	,000	,000	,000	,675	,575
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
11. using_freq	Pearson	,013	-,037	,030	-,036	,044	,032	,009	-,097	-,019	,137**	1	,305**	,387**	,224**	,029	,054
	Sig.	,800	,473	,558	,483	,389	,529	,859	,061	,713	,008		,000	,000	,000	,580	,293
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
12. Prod Seeking Now	Pearson	-,082	,116*	,131*	,041	,040	,040	-,058	,108*	,101*	,655**	,305**	1	,787**	,805**	,002	,038
	Sig.	,111	,024	,011	,431	,437	,441	,265	,035	,049	,000	,000		,000	,000	,975	,461
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
13. prod Seeking Before	Pearson	,006	,023	,058	,016	,025	-,024	-,058	,012	,038	,600**	,387**	,787**	1	,636**	-,036	,092
	Sig.	,908	,657	,259	,758	,624	,643	,261	,812	,458	,000	,000	,000		,000	,483	,073
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
14. prod Seeking Future	Pearson	-,038	,100	,099	,035	,018	,025	-,064	,056	,059	,471**	,224**	,805**	,636**	1	-,027	,030
	Sig.	,467	,053	,055	,494	,728	,625	,214	,281	,250	,000	,000	,000	,000		,604	,566
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
15. educ	Pearson	-,009	,014	-,049	-,072	-,096	,074	,244**	-,025	-,031	,022	,029	,002	-,036	-,027	1	,124*
	Sig.	,856	,780	,346	,160	,062	,152	,000	,630	,546	,675	,580	,975	,483	,604		,016
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
16. living	Pearson	-,004	-,080	,003	-,001	-,080	-,126*	,084	-,079	,006	,029	,054	,038	,092	,030	,124*	1
	Sig.	,933	,119	,948	,979	,119	,014	,104	,127	,903	,575	,293	,461	,073	,566	,016	
	N	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378

#### 4.2.1 Ανάλυση Συνδιακύμανσης (ANCOVA)

Παρατηρήθηκε μια στατιστικά σημαντική επίδραση ANCOVA μόνο για την ενόχληση στη διαφήμιση ( $F(3,104) = 4,011, p = 0,01$ ) και μια οριακά στατιστικά σημαντική επίδραση για τη στάση προς τη διαφήμιση (Aad) ( $F(3,104) = 2,167, p = ,097$ ). Οι σεξουαλικοί φιλελεύθεροι εξέφρασαν χαμηλότερη ενόχληση από τους σεξουαλικούς συντηρητικούς σε διαφημίσεις με ομοφυλόφιλους ( $M_{\text{φιλ}}=1.81, M_{\text{συντ}}=3.5, p < .001$ ), λεσβιακούς ( $M_{\text{φιλ}}=2.026, M_{\text{συντ}}=2.946, p = .001$ ) και τρανσέξουαλ ( $M_{\text{φιλ}}=1.96, M_{\text{συντ}}=2.77, p = .009$ ) χαρακτήρες. Επιπλέον, οι σεξουαλικοί φιλελεύθεροι έδειξαν πιο θετική στάση για τις διαφημίσεις με απεικονίσεις ομοφυλόφιλων ( $M_{\text{φιλ}}=3.18, M_{\text{συντ}}=2.36, p = .001$ ), λεσβιών, ( $M_{\text{φιλ}}=3.18, M_{\text{συντ}}=2.62, p = .014$ ) και τρανς ( $M_{\text{φιλ}}=3.17, M_{\text{συντ}}=2.6, p = .024$ ) συγκριτικά με τους σεξουαλικά συντηρητικούς. Στη διαφήμιση απεικονίζοντας στρέιτ χαρακτήρες βρέθηκε μια μη στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των σεξουαλικά συντηρητικών και φιλελεύθερων σε αντιληπτή ενόχληση και στάση προς τη διαφήμιση. Αντίστοιχα οι σεξουαλικά φιλελεύθεροι είχαν περισσότερο θετική στάση απέναντι στο προϊόν όταν στη διαφήμιση υπήρχε αναπαράσταση ομοφυλόφιλων ( $M_{\text{φιλ}}=3.01, M_{\text{συντ}}=2.52, p=.018$ ) και λεσβιών ( $M_{\text{φιλ}}=3.12, M_{\text{συντ}}=2.7, p=.025$ ) ατόμων σε σύγκριση με τους σεξουαλικά συντηρητικούς. Τέλος, διαφορά εντοπίστηκε και στην πρόθεση αγοράς του προϊόντος μετά την προβολή των διαφημίσεων με τους σεξουαλικά φιλελευθέρους να σημειώνουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς από ότι οι σεξουαλικά συντηρητικοί σε απεικονίσεις ομοφυλόφιλων ( $M_{\text{φιλ}}=3.32, M_{\text{συντ}}=2.32, p < .001$ ), λεσβιών ( $M_{\text{φιλ}}=3.23, M_{\text{συντ}}=2.49, p=.001$ ) και τρανσέξουαλ ( $M_{\text{φιλ}}=3.35, M_{\text{συντ}}=2.69, p=.010$ ).

**Πίνακας 12: Ανάλυση Συνδιακύμανσης (ANCOVA)**

Dependent Variable		Pairwise Comparisons		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>b</sup>	95% CI	
		liberal	conservatives				Lower Bound	Upper Bound
irritation	Straight	M= 2,920	M = 2,945	-0,026	0,376	0,946	-0,772	0,721
	Gay	<b>1,812</b>	<b>3,502</b>	-1,690*	0,305	<b>0,000</b>	-2,296	-1,084
	Lesbians	<b>2,016</b>	<b>2,946</b>	-,930*	0,270	<b>0,001</b>	-1,467	-0,394
	Trans	<b>1,963</b>	<b>2,776</b>	-,813*	0,307	<b>0,009</b>	-1,423	-0,204
Aad	Straight	2,660	2,824	-0,165	0,307	0,594	-0,775	0,446
	Gay	<b>3,189</b>	<b>2,363</b>	,826*	0,249	<b>0,001</b>	0,330	1,321
	Lesbians	<b>3,180</b>	<b>2,629</b>	,551*	0,221	<b>0,014</b>	0,112	0,990
	Trans	<b>3,177</b>	<b>2,603</b>	,574*	0,251	<b>0,024</b>	0,076	1,073
Abr	Straight	2,823	3,168	-0,346	0,253	0,175	-0,848	0,156
	Gay	<b>3,016</b>	<b>2,521</b>	,495*	0,205	<b>0,018</b>	0,088	0,903
	Lesbians	<b>3,123</b>	<b>2,709</b>	,414*	0,182	<b>0,025</b>	0,053	0,775
	Trans	3,145	2,828	0,317	0,206	0,128	-0,093	0,727
PI	Straight	2,734	2,806	-0,073	0,308	0,814	-0,684	0,539
	Gay	<b>3,320</b>	<b>2,322</b>	,997*	0,250	<b>0,000</b>	0,501	1,494
	Lesbians	<b>3,231</b>	<b>2,490</b>	,741*	0,221	<b>0,001</b>	0,301	1,181
	Trans	<b>3,352</b>	<b>2,694</b>	,658*	0,252	<b>0,010</b>	0,159	1,158

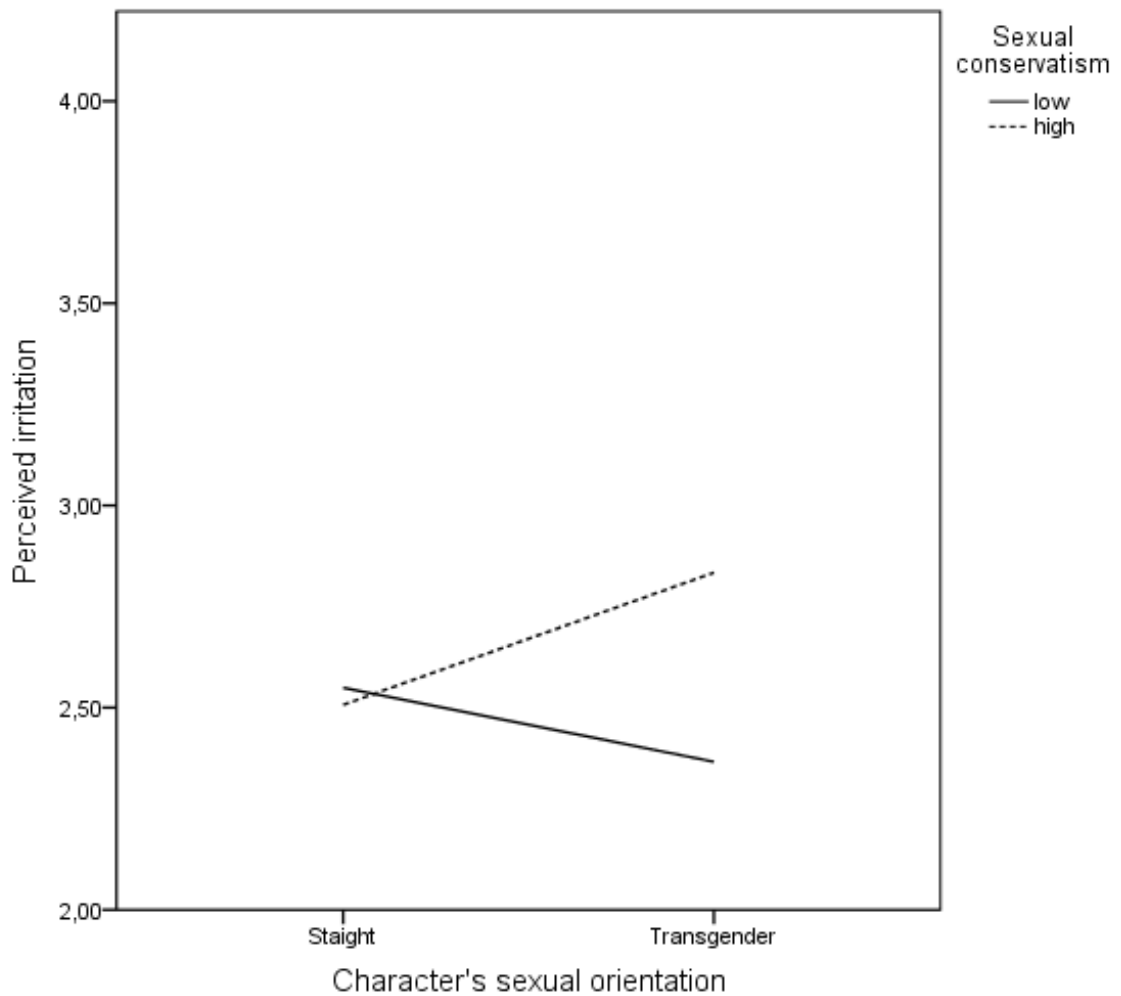
#### 4.2.1 Έλεγχος θεωρητικού μοντέλου (Process macro – model 7)

Η αλληλεπίδραση μεταξύ του σεξουαλικού προσανατολισμού ενός χαρακτήρα και του σεξουαλικού συντηρητισμού ενός συμμετέχοντα είχε στατιστικά σημαντική επίδραση μόνο στην πρόκληση ενόχλησης ( $\beta = .123$ ,  $p = .029$ ) και στη στάση προς τη διαφήμιση ( $\beta = -.124$ ,  $p = .001$ ). Πιο συγκεκριμένα, οι σεξουαλικά συντηρητικοί εξέφρασαν περισσότερη ενόχληση ( $p = 0,04$ ; Διάγραμμα 2) και λιγότερο θετική στάση προς τη διαφήμιση ( $p = 0,004$ ; Διάγραμμα 3) στην τρανσέξουαλ εκδοχή από ό,τι στη στρέιτ εκδοχή, ενώ οι σεξουαλικοί φιλελεύθεροι εξέφρασαν παρόμοια ενόχληση ( $p > .05$ ; Διάγραμμα 2) και πιο θετική στάση προς τη διαφήμιση ( $p = 0,046$ ; Διάγραμμα 3) στην τρανσέξουαλ εκδοχή από ό,τι στη στρέιτ.

Επιπλέον, η αντιλαμβανόμενη ενόχληση είχε στατιστικά σημαντική αρνητική επίδραση στη στάση προς τη διαφήμιση ( $\beta = -.451$ ,  $p < 0,001$ ), ενώ η στάση προς τη διαφήμιση είχε στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στη στάση προς τη διαφημιζόμενη μάρκα

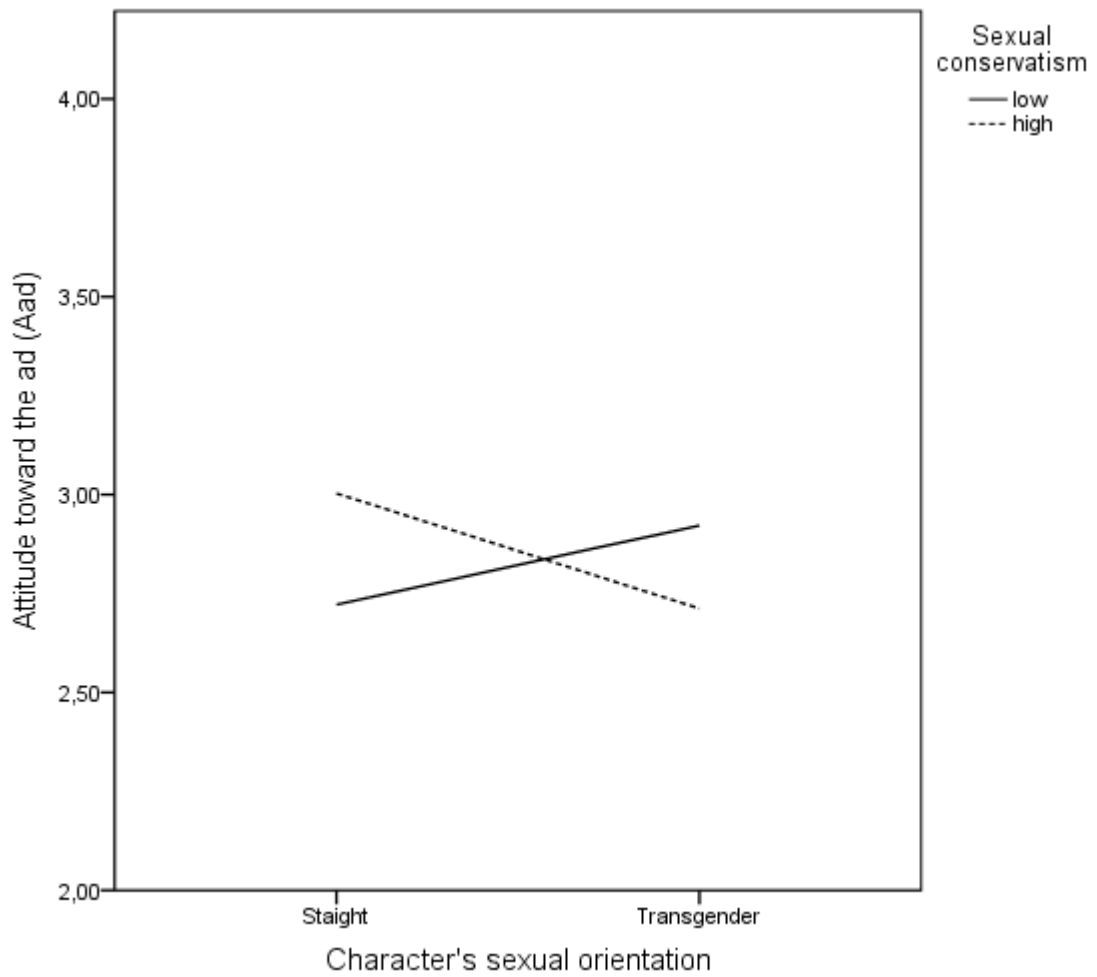
( $\beta = 0,28$ ,  $p < 0,001$ ), που με τη σειρά του είχε στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς ( $\beta = .611$ ,  $p < .001$ ). Η ανάλυση σειριακής διαμεσολάβησης ήταν επίσης στατιστικά σημαντική ( $a \times b$ ;  $\beta = -.01$ ,  $\text{BootSE} = 0.01$ ,  $95\% \text{ CI} = [-.022; -.001]$ ), ενώ η έμμεση επίδραση ήταν στατιστικά σημαντική μόνο για τη σεξουαλική συντηρητικότητα ( $a \times b$ ;  $\beta = -.012$ ,  $\text{BootSE} = .01$ ,  $95\% \text{ CI} = [-.028; -.001]$ ).

**Διάγραμμα 2: Αλληλοεπίδραση της διαφήμισης και του σεξουαλικού συντηρητισμού στην αντιλαμβανόμενη ενόχληση**





**Διάγραμμα 3: Αλληλοεπίδραση της διαφήμισης και του σεξουαλικού συντηρητισμού στη στάση προς τη διαφήμιση**



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συζήτηση

Αυτή η μελέτη αξιολογεί τη σημασία της απεικόνισης LGBT χαρακτήρων σε διαφήμιση. Τα ευρήματά υποδεικνύουν ότι οι σεξουαλικά συντηρητικοί καταναλωτές εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα αντιληπτής ενόχλησης που με τη σειρά τους οδηγούν σε λιγότερο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση όταν η διαφήμιση απεικονίζει μη δυαδικό χαρακτήρα σε σύγκριση με στρέιτ χαρακτήρες. Επίσης, όσο μεγαλύτερος ο βαθμός σεξουαλικού συντηρητισμού του ακροατηρίου τόσο πιο αρνητική στάση έχει ως προς τη διαφημιζόμενη μάρκα. Ακόμη, όσοι συντηρητικοί ενοχλήθηκαν από τις διαφημίσεις με απεικόνιση LGBT δεν προτίθενται να αγοράσουν το προϊόν που προωθήθηκε. Άρα, αυτή η λιγότερο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση οδηγεί σε λιγότερο θετική στάση απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα και σε μειωμένη πρόθεση αγοράς. Ωστόσο, για τους σεξουαλικά φιλελεύθερους καταναλωτές μια διαφήμιση που απεικονίζει LGBT (σε αντίθεση με στρέιτ) χαρακτήρες φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματική. Οι μικρότεροι σε ηλικία που συνήθως είναι πιο φιλελεύθεροι είχαν θετική στάση προς τη διαφήμιση αλλά και μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς. Συνεπώς, οι πιο σεξουαλικά συντηρητικοί και τα άτομα μεγαλύτερα σε ηλικία είχαν μεγαλύτερο βαθμό ενόχλησης από την προβολή έντυπων διαφημίσεων με LGBT άτομα.

Η καλή διάθεση συνδέθηκε με θετική στάση προς τη διαφήμιση (Aad), το προϊόν (Abr) και την πρόθεση αγοράς (PI). Αυτές οι τρεις μεταβλητές παρουσίασαν θετική συσχέτιση και μεταξύ τους, αν υπήρχε θετική στάση προς τη διαφήμιση, υπήρχε και προς το προϊόν και την πρόθεση αγοράς του. Αλληλένδετη προέκυψε και η εξοικείωση με τη διαφήμιση (Ad familiarity). Όσο πιο εξοικειωμένοι ήταν οι συμμετέχοντες/ούσες, τόσο πιο θετική ήταν και η στάση τους προς τη διαφήμιση. Αυτοί που αναγνώριζαν τη διαφήμιση ή τη μάρκα έδειξαν θετική συσχέτιση με τη στάση προς το προϊόν και ταυτόχρονα μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς. Άλλη μία συσχέτιση που παρατηρήθηκε είναι μεταξύ της αναζήτησης των προϊόντων και στάσης απέναντι σε διαφήμιση και προϊόν. Τα άτομα που αναζητούσαν αυτοκίνητο ή νερό τη δεδομένη στιγμή κράτησαν πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση (Aad) και στο προϊόν (Abr).

Αυτά τα αποτελέσματα συμφωνούν με τη μελέτη των Northey et al. (2019), οι οποίοι προτείνουν ότι οι πολιτικά συντηρητικοί εκφράζουν υψηλότερα επίπεδα αποστροφής και λιγότερο θετική στάση ως προς τη διαφήμιση και τη διαφημιζόμενη μάρκα όταν η

διαφήμιση απεικονίζει ομοφυλόφιλους χαρακτήρες. Ωστόσο, για τους σεξουαλικά φιλελεύθερους καταναλωτές μια διαφήμιση που απεικονίζει LGBT (σε αντίθεση με στρέιτ) χαρακτήρες φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματική. Το εύρημα αυτό έρχεται σε συμφωνία με αυτό των Bond & Farell, (2020), οι οποίοι, έδειξαν πως οι LGB συμμετέχοντες μετά την έκθεση σε διαφημίσεις διαμόρφωσαν έντονη απήχηση που οδήγησε σε πρόθεση αγοράς και πιθανή σύσταση και γενικότερα η διαφήμιση που αναπαριστά LGB έχει και μεγαλύτερη επιρροή σε LGB καταναλωτές. Αντίστοιχα, τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας έδειξαν πως οι σεξουαλικά φιλελεύθεροι, είτε ανήκουν στην κοινότητα, είτε την στηρίζουν η διαφήμιση που απεικονίζει LGBT είχε μεγαλύτερη απήχηση προς αυτούς και ήταν εξίσου πρόθυμοι για αγορά. Παρ'όλ'αυτά, τα αποτελέσματά τους έδειξαν πως ο σεξουαλικός προσανατολισμός των χαρακτήρων της διαφήμισης δεν προκάλεσε αρνητικά συναισθήματα προς τη διαφήμιση ανεξαρτήτως του σεξουαλικού προσανατολισμού των συμμετεχόντων. Αντιθέτως, στα ευρήματα αυτής της έρευνα προέκυψε πως οι σεξουαλικά συντηρητικοί είχαν πιο αρνητική διάθεση προς τη διαφήμιση όταν σε αυτήν απεικονίζονταν LGBT άτομο.

Σε άλλη έρευνα, οι Bhat et al. (2010) πρότειναν ότι η ανοχή προς την ομοφυλοφιλία επηρεάζει τη διαμόρφωση των στάσεων. Αυτό επιβεβαιώθηκε σε επόμενη μελέτη (Venter, 2014), όπου τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ανοχή στην ομοφυλοφιλία επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο διαφήμιση. Αντίστοιχα, σε αυτήν την έρευνα ο βαθμός ενόχλησης που όπως φάνηκε επηρεάζεται από τον σεξουαλικό συντηρητισμό των καταναλωτών επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Παρομοίως, η πρόθεση αγοράς στην έρευνα των Bhat et al. (2010) κατέληξε πως όταν διαμορφώνεται θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, ο καταναλωτής ενδέχεται να επιλέξει την επωνυμία, έτσι και εδώ εντοπίστηκε μία αναλογική συσχέτιση μεταξύ της στάσης προς τη διαφήμιση και της πρόθεσης αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, όταν ήταν θετική η στάση προς τη διαφήμιση ήταν και προς την πρόθεση αγοράς και αντιστρόφως. Με βάση αυτό, σε όποια σύνθεση διαφήμισης πρέπει να δίνεται προσοχή για να διασφαλιστεί η δημιουργία θετικών στάσεων.

Επιπλέον, η επιλογή του προϊόντος για τη διαφήμιση με LGBT φαίνεται να έχει εξέχοντα ρόλο ως προς την αποτελεσματικότητά της. Συγκεκριμένα, έχει διερευνηθεί ο τομέας της τεχνολογίας που φέρει πιο θετικές στάσεις συγκριτικά με τον τομέα της μόδας. Αυτό εξηγείται με το ότι η μόδα συνδέεται πιο άμεσα και έντονα με την

ταυτότητα του καταναλωτή. Άρα, οι ετεροφυλόφιλοι είναι πιο πιθανό να είναι πιο ανοιχτοί σε απεικονίσεις LGBT για επωνυμίες τεχνολογίας καθώς δεν αντανακλάται ο εαυτός τους, ενώ η μόδα χρησιμοποιείται ως μέσο αυτοέκφρασης και ενδέχεται να αποφέρει πιο συγκρατημένες αντιδράσεις (Venter, 2014). Η παρούσα έρευνα δεν εντόπισε έντονη ενόχληση από τους σεξουαλικά συντηρητικούς κι αυτό μπορεί να οφείλεται στην προϊοντική κατηγορία των διαφημιζόμενων προϊόντων. Το νερό είναι ένα ήπιο προϊόν, ουδέτερο και ταυτόχρονα χαμηλής ανάμειξης, όποτε έμμεσα μπορεί να επιβεβαιωθεί η παραπάνω δήλωση. Το αυτοκίνητο αν και υψηλής ανάμειξης, οι επωνυμίες προσπαθούν να δημιουργήσουν συνδέσεις με τους καταναλωτές για να προσδίδει χαρακτηριστικά σε όποιον τις επιλέγει. Το γεγονός ότι η διαφημιζόμενη μάρκα ήταν άγνωστη για τους Κύπριους και Ελλαδίτες συμμετέχοντες, μπορεί να οδήγησε σε πιο αποστασιοποιημένη αντίληψη και να δόθηκαν απαντήσεις αποκλειστικά για το προϊόν και το είδος διαφήμισης.

Από την έρευνα Holz, (2019) προέκυψε ότι υπήρχε από τους αντι-ομοφυλοφιλικούς πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στο ετεροφυλόφιλο από το ομοφυλόφιλο ανδρικό ζευγάρι στη διαφήμιση, ενώ όσοι είχαν χαμηλότερες αντι-ομοφυλοφιλικές στάσεις έτειναν να έχουν πιο ευνοϊκή στάση προς όλα τα ζευγάρια. Υπήρξε αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο. Το ίδιο συμβαίνει και εδώ μεταξύ των σεξουαλικά συντηρητικών που δείχνουν πιο υψηλή αντι-ομοφυλοφιλική στάση από τους φιλελεύθερους που σημείωσαν θετικότερη στάση απέναντι στις LGBT απεικονίσεις. Επιπρόσθετα, τα άτομα με υψηλές αντι-ομοφυλοφιλικές στάσεις προτίμησαν το ετεροφυλόφιλο ζευγάρι, ενώ οι συμμετέχοντες με χαμηλή αντι-ομοφυλοφιλική στάση εμφάνισαν στην πραγματικότητα υψηλότερη στάση απέναντι στα γκέι ανδρικά και λεσβιακά ζευγάρια από τα ετεροφυλόφιλα ζευγάρια. Ομοίως, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι οι σεξουαλικά συντηρητικοί εξέφρασαν υψηλότερη ενόχληση και λιγότερο θετική στάση προς τη διαφήμιση στην LGBT εκδοχή απ' ό,τι στην ετεροφυλόφιλη εκδοχή, ενώ οι σεξουαλικά φιλελεύθεροι εξέφρασαν παρόμοια ενόχληση και πιο θετική στάση προς τη διαφήμιση στην LGBT εκδοχή από ό,τι στη στρέιτ.

Η μελέτη συμβάλλει στη συζήτηση για την απεικόνιση του φύλου στη διαφήμιση, εξετάζοντας την αποτελεσματικότητα της αναπαράστασης LGBT χαρακτήρων και του σεξουαλικού (αντί του πολιτικού) συντηρητισμού ως ρυθμιστής (moderator). Η ενόχληση που είναι πιο ήπιο αρνητικό συναίσθημα από την αηδία εξετάστηκε ως

διαμεσολαβητής (mediator) στην παραπάνω σχέση. Τα ευρήματά υποστηρίζουν ότι οι εικόνες LGBT (και όχι cisgender) στις διαφημίσεις οδηγούν σε λιγότερο θετική στάση προς τη διαφημιζόμενη μάρκα (Read, 2020). Αυτά τα αποτελέσματα συμφωνούν με τη μελέτη των Eisend και Rößner (2022) που εντόπισε μια αρνητική στάση προς τη διαφημιζόμενη μάρκα σε διαφημίσεις με μη δυαδικές αναπαραστάσεις. Η παρούσα μελέτη παρέχει περαιτέρω εμπειρικά στοιχεία για το πότε και γιατί μια διαφήμιση με LGBT χαρακτήρες έχει μειωμένη αποτελεσματικότητα. Σημαντική συνεισφορά της μελέτης για τη βιβλιογραφία είναι και η χρήση τρανσέξουαλ, καθώς επί το πλείστον έχουν ερευνηθεί ομοφυλόφιλοι και λεσβίες.

## 5.1 Πρακτική συμβολή της πτυχιακής

Με το πέρασμα των χρόνων φαίνεται μια μεγάλη θετική μεταβολή των στάσεων απέναντι στην LGBT κοινότητα και της αυξημένης παρουσίας της στα μέσα ενημέρωσης. Τα ευρήματα της μελέτης προσφέρουν μια σειρά από σημαντικές συνεισφορές / προτάσεις για τους διαφημιστές και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Η παρούσα έρευνα προτείνει ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να χρησιμοποιούν περισσότερο απεικονίσεις LGBT. Βλέποντας προηγούμενες καμπάνιες εδραιωμένων εταιρειών όπως Gillette και Dove φαίνεται πως κάποιες επωνυμίες αναπαριστούν ανοιχτά τους LGBT στις διαφημίσεις τους. Ωστόσο, από τη μία πλευρά υποστηρίζεται με βάση τους Taylor et al. (2019), οι εικόνες LGBT στις διαφημίσεις του Super Bowl ήταν απειροελάχιστες (< 1%), γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην αντίληψη ότι τα μέλη LGBT δεν έχουν εξέχοντα ρόλο στην κοινωνία μας (θεωρία καλλιέργειας) και δεν αναμένεται να είναι ενεργά και σημαντικά μέλη της κοινωνίας μας (θεωρία προσδοκιών). Έτσι, υπάρχει μια αναγνωρισμένη ανάγκη για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να ενσωματώνουν μη δυαδικές εικόνες στις διαφημίσεις παρά τον κίνδυνο να ενοχλήσουν ορισμένους καταναλωτές (Eisend & Rößner, 2022).

Θα πρέπει όμως να γίνεται με μεγάλη προσοχή καθώς μπορεί να προκαλέσουν ενόχληση των σεξουαλικά συντηρητικών ατόμων. Οι σεξουαλικοί συντηρητικοί φαίνεται να αξιολογούν τις διαφημίσεις με σεξουαλικό περιεχόμενο ως ηθικά ακατάλληλες (Henthorne & LaTour, 1995), το οποίο με τη σειρά του οδηγεί σε λιγότερο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση (Alpert, 1979). Με άλλα λόγια, είναι πιο πιθανό κάποια τμήματα του ετεροφυλόφιλου κοινού, όπως αυτά που είναι

σεξουαλικά συντηρητικά, να έχουν αρνητική αναφορική στάση. Μέρος αυτού μπορεί να προέρχεται από το γεγονός ότι οι συντηρητικοί είναι πιο επιμελείς να τηρούν τους κοινωνικούς κανόνες από τους φιλελεύθερους (Fernandes & Mandel, 2014) και έχουν πιο «παλιομοδίτικη» συμπεριφορά σε σύγκριση με λιγότερο συντηρητικούς καταναλωτές (Van Lange et al., 2012). Έτσι, οι σεξουαλικά συντηρητικοί όπως φαίνεται και στα αποτελέσματα παρουσιάζουν μεγαλύτερη ενόχληση, και λιγότερο θετική στάση προς τη διαφήμιση με LGBT εκδοχή. Σε έρευνα των Wallace & Wehmer (1972) με εστίαση σε δημογραφικές μεταβλητές, διαπιστώθηκε ότι οι σεξουαλικά συντηρητικοί τείνουν να είναι αρκετά θρησκευόμενοι, με πιο χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και μεγαλύτερη ηλικία. Οι Widmer et al. (1998) συνέλεξαν στοιχεία ερευνών από 24 χώρες. Η Ιαπωνία και οι Φιλιππίνες είναι τα ασιατικά έθνη που διέθεταν, όπου και οι δύο χαρακτηρίστηκαν ως αρκετά συντηρητικές χώρες. Συντηρητικές εμφανίστηκαν να είναι και οι Ηνωμένες Πολιτείες, ιδίως σε σύγκριση με ευρωπαϊκά έθνη. Η στάση των ΗΠΑ συμβαδίζει με αυτήν της Ιρλανδίας και της Πολωνίας, θεωρώντας ότι είναι συντηρητικοί καθολικοί πληθυσμοί. Ωστόσο, η Ιταλία και η Ισπανία (καθολικές) έχουν υψηλότερη ανοχή και πιο φιλελεύθερη στάση προς τους ομοφυλόφιλους, άρα αυτό είναι ένα παράδειγμα ότι η θρησκεία δεν ταυτίζεται πάντα με το σεξουαλικό συντηρητισμό. Η Σουηδία υποστηρίζει τη σεξουαλική ελευθερία στη διάρκεια της ιστορίας της, η Νορβηγία όμως φαίνεται να εγκρίνει περισσότερο την ομοφυλοφιλία συγκριτικά. Επιπλέον χώρες πιο ελεύθερες ως προς το σεξουαλικό προσανατολισμό είναι η Γερμανία, η Ολλανδία, η Σλοβενία, ο Καναδάς και η Αυστρία. Κάποια από αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνει σύμφωνα με έρευνα για καλύτερες και χειρότερες χώρες της Ευρώπης για να είναι κάποιος LGBT το Statista (2022) (Παράρτημα II) δύο δεκαετίες μετά. Στις χειρότερες με διαφορά είναι το Αζερμπαϊτζάν και η Τουρκία, δύο ισλαμικές χώρες με έντονη θρησκευτικότητα. Εντοπίζεται ακόμα η Ρωσία και Λευκορωσία, όντας πρώην κομμουνιστικές χώρες και η Πολωνία όπως αναφέρθηκε και στην παραπάνω έρευνα. Στις καλύτερες είναι έντονα πρώτη η Μάλτα και ακολουθεί η Δανία και το Βέλγιο, πιο βορειοευρωπαϊκές περιοχές που συμμερίζονται παρόμοιο σύμπλεγμα στάσεων. Στη λίστα επίσης βρίσκεται η Νορβηγία και η Σουηδία, με τη Νορβηγία να είναι και πάλι πιο ανοιχτή από τη Σουηδία. Συμπερασματικά, είναι ξεκάθαρο πως η μεταβλητή του σεξουαλικού συντηρητισμού αντισταθμίζεται από πολλούς παράγοντες όπως είναι η ηλικία, η μόρφωση, η θρησκεία το γεωγραφικό σύμπλεγμα κ.α. Αυτό απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή από τους διαφημιστές

που θα προβάλλουν LGBT όταν αφορά το κοινό που στοχεύουν αλλά και την ευρύτερη περιοχή γιατί μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικό αντίκτυπο για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και τα κέρδη της επιχείρησης. Χρειάζεται έρευνα και ανάλυση χαρακτηριστικών του κοινού στόχου, για παράδειγμα LGBT διαφήμιση που θα προβληθεί στη Σουηδία (σεξουαλικά φιλελεύθεροι) θα φέρει αποτελεσματικότητα και ακόμα μεγαλύτερη αν απευθύνεται σε πιο νέα άτομα, ενώ αντίστοιχη διαφήμιση στην Τουρκία (σεξουαλικά συντηρητικοί) θα προκαλέσει αρνητική στάση προς τη διαφήμιση και κατά συνέπεια θα βλάψει το προϊόν και τη μάρκα.

Από τα ευρήματα επίσης προκύπτει πως οι σεξουαλικοί φιλελεύθεροι εξέφρασαν πιο θετική στάση προς τη διαφήμιση (Aad) στην LGBT με την ενόχληση να είναι πολύ χαμηλή. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα ευρήματα από αυτή την έρευνα καταδεικνύουν ότι αυτές οι επιπτώσεις δεν είναι μοναδικές σε μία κατηγορία προϊόντων, αλλά έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τη θέση της επωνυμίας στην αγορά. Από την άλλη πλευρά υποστηρίζεται (Angelini & Bradley ,2010), ότι αυτό είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του καπιταλισμού. Στο τρέχον αμφιλεγόμενο κλίμα, πολλοί διαφημιστές θα αποφύγουν να προσβάλλουν τους κύριους καταναλωτές τους. Παρ'όλ'αυτά, δεν πρέπει να αγνοηθεί το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών LGBT. Οι εταιρείες μπορούν έστω και σταδιακά να προσελκύσουν ρητά αυτό το κοινό, αλλά οι πιο επιθετικοί υπεύθυνοι μάρκετινγκ (aggressive brand managers) σίγουρα θα επιδιώξουν αυτό που οι περισσότεροι φοβούνται ή αρνούνται. Σε κάποιους αυτό θα φανεί ως προειδοποιητική κίνηση γιατί ενδέχεται οι κύριοι καταναλωτές να «τιμωρήσουν» τις διαφημίσεις και τις μάρκες που παρουσιάζουν ομοφυλοφιλικές εικόνες. Ωστόσο, καθώς αυτοί οι διαφημιστές εγκαταλείπουν την αγορά, δημιουργείται μια μεγαλύτερη ευκαιρία. Αυτή η ανεκπλήρωτη ευκαιρία θα υπάρχει στο κενό μέχρι να την αξιοποιήσει κάποια εταιρεία. Καθώς ορισμένοι διαφημιστές στοχεύουν αργά σε αυτήν την εξειδικευμένη αγορά, θα ακολουθήσουν και άλλοι διαφημιστές και διάφορα πολυμέσα. Υπό αυτή την έννοια, οι διαφημιστές έχουν την ευκαιρία να είναι φορείς θετικής κοινωνικής αλλαγής. Τέλος, από προηγούμενες έρευνες (Bhat et al. 2010; Venter, 2014) διαπιστώθηκε ότι η ανοχή ως ρυθμιστής επηρεάζει συνολικά στη διαμόρφωση στάσεων. Άρα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν προσοχή στο επίπεδο ανοχής της εκάστοτε αγοράς τους, και αν κατά μέσο όρο είναι ανεκτική στην ομοφυλοφιλία, αυξάνει την ποσοστό επιτυχίας χρήσης ομοφυλοφιλικών εικόνων σε

διαφημιστικές καμπάνιες. Με βάση τα προαναφερθέντα αλλά και τα αποτελέσματα της έρευνας, οι διευθυντές πρέπει να έχουν ένα σαφές σκεπτικό για τη χρήση LGBT εικόνων στις καμπάνιες τους. Για να αποφύγουν την ενδεχόμενη αρνητική επίδρασή της μάρκας στην αγορά, θα πρέπει οι υπεύθυνοι να προσεγγίσουν δημιουργικά χώρες και μέσα ενημέρωσης που απαρτίζονται περισσότερο από σεξουαλικά φιλελεύθερους. Συνεπώς, η στόχευση είναι χρήσιμη τεχνική για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων όταν αυτή μπορεί να προβλέψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυξάνοντας και ενσωματώνοντας με αυτόν τον τρόπο σε πρώτο στάδιο την παρουσία της LGBT κοινότητας.

## 5.2 Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα

Όπως κάθε έρευνα, έτσι και η παρούσα έχει κάποιους περιορισμούς. Επιλέγοντας το δείγμα ευκολίας ως μέθοδο δειγματοληψίας συνεπάγεται έλλειψη αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος. Επίσης, αφού τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε Ελλάδα και Κύπρο τα αποτελέσματα δεν θα μπορούν να γενικευθούν σε άλλες χώρες. Ακόμη ένας περιορισμός θεωρείται η έντυπη διαφήμιση, καθώς για την Tempus χρησιμοποιήθηκαν έτοιμες διαφημίσεις από προηγούμενη έρευνα και για τη Wey δημιουργήθηκαν γραφιστικά σκίτσα με χρήση εργαλείου AI. Υπό άλλες συνθήκες θα μπορούσε να παραχθεί βίντεο με καλή ανάλυση αλλά αυτό απαιτεί χρόνο και έχει μεγάλο κόστος.

Ένας ακόμη σημαντικός περιορισμός έγκειται στο γεγονός ότι το δείγμα δεν περιλαμβάνει τρανσέξουαλ συμμετέχοντες. Έτσι, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να αναπαράγει αυτά τα αποτελέσματα σε διαπολιτισμικές μελέτες με ακραία σεξουαλικά συντηρητικούς/φιλελεύθερους συμμετέχοντες, περισσότερο τρανσέξουαλ συμμετέχοντες και πραγματικές/γνωστές επωνυμίες. Επιπρόσθετα, προέκυψε μια δυσκολία στην αναπαράσταση των τρανσέξουαλ ατόμων. Και στις δύο διαφημίσεις υπάρχουν χαρακτηριστικά ορατότητας στίγματος του διεμφυλικού ατόμου (ανδρόγυνο βλέμμα). Έτσι, μια διαφορετική απεικόνιση των τρανσέξουαλ θα μπορούσε επίσης να δοκιμαστεί.

Η παρούσα εργασία, σύμφωνα με τη γνώση του ερευνητή, αποτελεί μία από τις πρώτες έρευνες σχετικά με το πώς οι απεικονίσεις της LGBT κοινότητας επηρεάζει την



αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Απαιτείται περαιτέρω έρευνα για να καθορίζουν τους υποκείμενους μηχανισμούς (π.χ. συναισθήματα) και τους ρυθμιστές (π.χ. πολιτική ιδεολογία, θρησκεία) στη σχέση μεταξύ των διαφημίσεων με τις απεικονίσεις LGBT και της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων, καθώς φαίνεται να έχουν επίδραση στην αποδοχή των LGBT. Μελλοντικά επίσης μπορεί να διεξαχθεί έρευνα με χρήση προκλητικών προϊόντων, ακόμη και περισσότερο προκλητικών διαφημίσεων. Ενδιαφέρουσα προσέγγιση θα αποτελούσε και η απεικόνιση παιδιού μεταξύ ομοφυλόφιλων και να μελετηθούν στάσεις και αντιδράσεις. Τέλος, όσον αφορά τα ηθικά ζητήματα, τα δύο που κρίθηκαν ως σημαντικότερα είναι η διατήρηση ανωνυμίας των ερωτηθέντων και η διευκρίνιση πως ανά πάσα στιγμή κατά τη διάρκεια της έρευνας έχουν τη δυνατότητα να αποχωρήσουν.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Καταλήγοντας λοιπόν, η LGBT κοινότητα έχει μελετηθεί αλλά όχι επαρκώς, ώστε να καλύψει τις νέες πτυχές που συνεχώς προκύπτουν. Η συγκεκριμένη μελέτη προσθέτει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία τον διαμεσολαβητή της ενόχλησης που φαίνεται να αλληλοεπιδρά με τον βαθμό σεξουαλικού συντηρητισμού του ακροατηρίου. Προέκυψε πως ο σεξουαλικός συντηρητισμός επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, σημειώνοντας υψηλή ενόχληση. Παρ' ολ' αυτά δεν είναι αμελητέο το ποσοστό των σεξουαλικά φιλελεύθερων οι οποίοι έχουν θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, στο προϊόν και θετική πρόθεση αγοράς, χωρίς να παρουσιάζουν κάποια αρνητικότητα απέναντι στην LGBT απεικόνιση, αντιθέτως τη στηρίζουν. Η προβολή των LGBT στη διαφήμιση έχει αντίκτυπο στην κοινότητα αλλά και στην κοινωνία. Η έκθεση των LGBT θα βοηθήσει στην «κανονικοποίησή» τους, συνεπώς ενδέχεται να μειώσει τη διάκριση μακροπρόθεσμα και εν τέλη να συμβάλει στην αποδοχή τους. Ακόμα και σεξουαλικά συντηρητικά άτομα στην πάροδο του χρόνου, αφού έρθουν σε επαφή με το θέμα και ενημερωθούν, αναπόφευκτα ίσως μειώσουν τα επίπεδα συντηρητικότητας τους. Η κατάσταση αυτή θα δώσει στην κοινότητα αυτό που αναζητούν, την ενσωμάτωση (inclusivity). Με την αποδοχή τους από την κοινωνία και την αντιμετώπισή τους ως κανονικά μέλη αυτής, ενδέχεται να επιτευχθεί ουτοπικά αρμονική κοινωνία, όπου ο σεξουαλικός προσανατολισμός δεν θα αποτελεί στίγμα. Αν συμβεί, θα εμπνευστούν και άλλα άτομα να εκφράσουν τον εαυτό τους και αυτό με τη σειρά του επιφέρει επιπλέον θετικά αποτελέσματα, όπως τη μείωση του φόβου, της καταπίεσης και της αποξένωσης των νέων, καθώς η αποδοχή αποτελεί βασικός παράγοντας αυτών των αισθημάτων. Προτείνεται εκτενέστερη μελέτη κοινωνιολογικά αλλά και στον τομέα του μάρκετινγκ, με σκοπό οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να είναι σε θέση να προσεγγίσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την κοινότητα, η οποία διαθέτει μεγάλη αγοραστική δύναμη.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Alpert, Mark I. (1979) , "Sex Roles, Sex, and Stereotyping in Advertising: More Questions Than Answers", in NA - Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 73-77.
- American Psychological Association. 2012. "Guidelines for Psychological Practice with Lesbian, Gay, and Bisexual Clients." *American Psychologist* 67 (1):10–42. DOI: 10.1037/a0024659
- Angelini, J. R., & Bradley, S. D. (2010). Homosexual imagery in print advertisements: Attended, remembered, but disliked. *Journal of homosexuality*, 57(4), 485-502.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances*.
- Bond, B. J., & Farrell, J. R. (2020). Does depicting gay couples in ads influence behavioral intentions?: how appeal for ads with gay models can drive intentions to purchase and recommend. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 208-221. DOI: 10.2501/JAR-2019-026
- Bhat, S., Leigh, T.W., & Wardlow, D.L. 2010. The effects of consumer prejudices on ad processing: heterosexual consumers, responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 27(4): 9-28.
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83–96. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673544>
- Butler, J., & Trouble, G. (1990). Feminism and the Subversion of Identity. *Gender trouble*, 3(1).
- Coombes, P., & Singh, P. (2022). In pursuit of the “pink pound”: a systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(4), 451-469.
- Cowart, K., & Wagner, P. (2021). An Investigation of Androgyny and Sexual Orientation in Advertising: How Androgynous Imagery and Sexual Orientation Impact Advertisement and Brand Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 276-288. DOI: 10.2501/JAR-2021-001

- Dilley, P. (1999). *Queer theory: Under construction. International Journal of Qualitative Studies in Education*, 12(5), 457-472. DOI: 10.1080/095183999235890
- Doty, A. (1993). *Making things perfectly queer : Interpreting mass culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Duncan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14(2), 33-64.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440.
- Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer responses to homosexual imagery in advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 48(4), 380-400. DOI: 10.1080/00913367.2019.1628676
- Eisend, M., & Rößner, A. (2022). Breaking Gender Binaries. *Journal of Advertising*, 51(5), 557-573., DOI: 10.1080/00913367.2022.2109780
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 43(3), 256-273.
- Fernandes, D., & Mandel, N. (2014). Political conservatism and variety-seeking. *Journal of consumer psychology*, 24(1), 79-86.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.05.003>
- Flores-Zamora, J. (2022). Effects of physical appearance of ad endorsers featured in gay-targeted ads, explained by endorser match-up and identification. *International Journal of Advertising*, 1-22.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2073134>
- Foucault, M. (1998). *The will to knowledge: The history of sexuality vol. I*.

- Geuens, M., & Pelsmacker, P. D. (1998). Need for cognition and the moderating role of the intensity of warm and humorous advertising appeals. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford university press.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. DOI: 10.1080/02650487.2016.1203556
- Guerra, V. M., Gouveia, V. V., Sousa, D. M., Lima, T. J., & Freires, L. A. (2012). Sexual liberalism–conservatism: The effect of human values, gender, and previous sexual experience. *Archives of Sexual Behavior*, 41(4), 1027-1039. DOI 10.1007/s10508-012-9936-4
- Hall, D. E. (2003) *Queer Theories*. Basingstoke: Palgrave.
- Henley, N. M., Meng, K., O'Brien, D., McCarthy, W. J., & Sockloskie, R. J. (1998). Developing a scale to measure the diversity of feminist attitudes. *Psychology of women quarterly*, 22(3), 317-348.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76-81.
- Henthorne, T. L., & LaTour, M. S. (1995). A model to explore the ethics of erotic stimuli in print advertising. *Journal of Business Ethics*, 14, 561-569.
- Holz Ivory, A. (2019). Sexual orientation as a peripheral cue in advertising: Effects of models' sexual orientation, argument strength, and involvement on responses to magazine Ads. *Journal of Homosexuality*, 66(1), 31-59.  
<https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1391558>
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Knupfer, N. N. (1998). Gender di visions across technology advertisements and the www: Implications for educational equity. *Theory into Practice*, 37(1), 54-63.

- Li, M. (2022). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 41(3), 462-499. DOI:10.1080/02650487.2021.1884399
- Lyonski, S. (1985). Role portrayals in British magazine advertisement. *European Journal of Marketing*, 19(7), 37-55.
- Marshall, D., Davis, T., Hogg, M. K., Schneider, T., & Petersen, A. (2014). From overt provider to invisible presence: Discursive shifts in advertising portrayals of the father in *Good Housekeeping*, 1950–2010. *Journal of Marketing Management*, 30(15-16), 1654-1679.
- Nicholas, L. J., Durrheim, K., & Tredoux, C. G. (1994). Lying as a factor in research on sexuality. *Psychological reports*, 75(2), 839-842.
- Northey, G., Dolan, R., Etheridge, J., Septianto, F., & Van Esch, P. (2020). LGBTQ imagery in advertising: How viewers' political ideology shapes their emotional response to gender and sexuality in advertisements. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 222-236. DOI: 10.2501/JAR-2020-009
- Oakenfull, G., (2021, 1 Ιουνίου), Representing Fifty Shades of Gay in the LGBTQ+ Marketplace, Ανακτήθηκε στις 16 Δεκεμβρίου, 2022 από <https://www.forbes.com/sites/gillianoakenfull/2021/06/01/representing-fifty-shades-of-gay-in-the-lgbtq-marketplace/?sh=4962b67674d9>
- Pelsmacker, P. D., & Van den Bergh, J. (1999). Advertising content and irritation: a study of 226 TV commercials. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 5-27. DOI: 10.1300/J046v10n04\_02
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: does sexism exist?. *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101-112. DOI 10.1007/s10551-007-9651-6
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing*, 50(2), 18-36.

- Read, G. L. (2020). Processing ambiguous social identity: Disclosure of identity and phenotypic prototypicality affect processing and evaluation of persuasive messages. *Journal of Communication*, 70(5), 693-720.
- Rose, G: 2001, *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* (Sage, London).
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66  
DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Suen, L. W., Lunn, M. R., Katuzny, K., Finn, S., Duncan, L., Sevelius, J., ... & Obedin-Maliver, J. (2020). What sexual and gender minority people want researchers to know about sexual orientation and gender identity questions: a qualitative study. *Archives of Sexual Behavior*, 49(7), 2301-2318. DOI: 10.1007/s10508-020-01810-y
- Taylor, C. R., Mafael, A., Raithel, S., Anthony, C. M., & Stewart, D. W. (2019). Portrayals of minorities and women in super bowl advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1535-1572. DOI: 10.1111/joca.12276.
- Van Lange, P. A., Bekkers, R., Chirumbolo, A., & Leone, L. (2012). Are conservatives less likely to be prosocial than liberals? From games to ideology, political preferences and voting. *European Journal of Personality*, 26(5), 461-473. DOI: 10.1002/per.845
- Venter, M. (2014). Erasing the line between homosexual and heterosexual advertising: A perspective from the educated youth population. *The Retail and Marketing Review*, 10(1), 50-64.
- Voutsas, M. (2021). *Η επίδραση της επιθετικά χιουμοριστικής διαφήμισης στη στάση απέναντι στη μάρκα: διερεύνηση του ρόλου της γελωτοφιλίας, της γελωτοφοβίας και του καταγελασμού* (Doctoral dissertation, Aristotle University Of Thessaloniki (AUTH); Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ)).
- Watson, K. (2005). Queer theory. *Group Analysis*, 38(1), 67-81. DOI: 10.1177/0533316405049369

Wallace, D. H., & Wehmer, G. (1972). Evaluation of visual erotica by sexual liberals and conservatives. *Journal of Sex Research*, 8(2), 147-153.

Widmer, E. D., Treas, J., & Newcomb, R. (1998). Attitudes toward nonmarital sex in 24 countries. *Journal of sex research*, 35(4), 349-358.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Παράρτημα Ι: Παραδείγματα διαφημίσεων



**Εικόνα 1:** Starbucks Ad

Πηγή: <https://www.itsnicethat.com/articles/lgbt-equality-in-advertising-270516>



**Εικόνα 2:** Colgate Ad

Πηγή:

[https://www.youtube.com/watch?v=dVmks\\_vGGU8](https://www.youtube.com/watch?v=dVmks_vGGU8)



**Εικόνα 3:** Gillette Ad

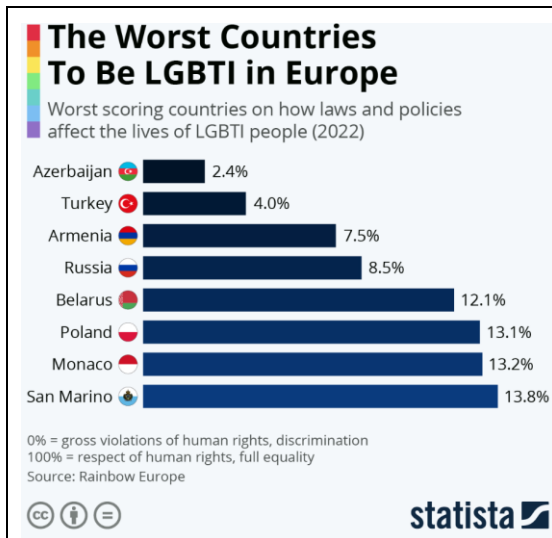
Πηγή: [https://www.youtube.com/watch?v=AR-JkiNQ\\_Ro](https://www.youtube.com/watch?v=AR-JkiNQ_Ro)



**Εικόνα 4:** McDonald's Ad

Πηγή:

<https://www.youtube.com/watch?v=sfBkCY5fPdo>



**Εικόνα 5:** Statista Worst countries to be LGBTI in Europe

Πηγή: <https://www.statista.com/chart/14134/the-worst-countries-to-be-gay-in-europe/>



**Εικόνα 6:** Statista Best countries to be LGBTI in Europe

Πηγή: [Chart: The Best Countries To Be LGBTI In Europe | Statista](https://www.statista.com/chart/14134/the-best-countries-to-be-gay-in-europe/)

**Παράρτημα II: Πίνακας αρθρογραφική Ανασκόπηση**

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
Eisend & Rößner (2022)	Συζήτηση και ανάπτυξη θεωριών και τρόπων μέτρησης του φύλου για μελλοντική έρευνα στη διαφήμιση					
Eisend et al. (2022)	Πολυμορφία στη διαφήμιση		Αρθρογραφική ανασκόπηση σε περιοδικά διαφήμισης		Περαιτέρω έρευνα στην αποτελεσματικότητα διαφημίσεων με προβολή των μειονοτικών ομάδων	

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
Flores-Zamora, (2022)	Διερευνά τους υποκειμένους μηχανισμούς που βοηθούν στην εξήγηση της σχέσης μεταξύ των υποστηρικτών (endorser) της ελκυστικότητας και των διαφημιστικών αποτελεσμάτων.	Average Stereotypically Attractive Models (ASAM)  Highly Stereotypically Attractive Model (HSAM)  Stereotypically Unattractive Model (SUM)  Συμβατότητα μοντέλου Ενδιαφέρον στη Δ Στάση προς Δ μήνυμα	Πείραμα → 369 ομοφυλόφιλοι συμμετέχοντες, Μεξικό  3 (endorser attractiveness) x 2 (ad message) between-subjects  Ερωτηματολόγιο	τα ASAM προκαλούν θετικούς συσχετισμούς και επακόλουθα διαφημιστικά αποτελέσματα < HSAM  Οι γκέι άντρες προτιμούν τις απεικονίσεις αρρενωπότητας τόσο με μέτρια όσο και με fit σώματα. → αποτύπωση της εικόνας του σώματος μεταξύ των ομοφυλόφιλων ανδρών που έρχεται σε αντίθεση με έναν LGBTQ λόγο για ισότητα και ενσωμάτωση όλων των μειονοτήτων (M.E αν συμβαίνει μεταξύ άλλων τμημάτων LGBTQ)  Οι συγκρίσεις ομάδων μεταξύ των συνθηκών ASAM και HSAM δεν έδειξαν διαφορές  Σε σχέση με τις διαφορές ελκυστικότητας, τα ASAM και τα HSAM είναι εξίσου κατάλληλα για να ταιριάζουν με τη διαφήμιση με θέμα τους ομοφυλόφιλους	Πτυχές που επηρεάζουν την αυτοαντίληψη της ομορφιάς και εάν οι αντιλήψεις των ατόμων για τα ιδανικά ελκυστικότητας αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής τους.  Άλλες υποομάδες LGBTQ και ανάπτυξη συζήτησης σχετικά με την έννοια της εθνότητας και της ένταξης.  Μελέτη για μηχανισμούς αυτοσύγκρισης μοντέλου καταναλωτή.	Η αντίληψη της ελκυστικότητας είναι υποκειμενική και προσωπική.  Τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν στον πληθυσμό των ομοφυλόφιλων
Karoor, Belk, (2022)	Διερευνά τον αντίκτυπο της συστημικής καταπίεσης σε μια περιθωριοποιημένη ομάδα και την	Ομοφυλοφιλία Θρησκεία Καριέρα Πολιτισμός Κατανάλωση	Oral history (ποιοτική) για συλλογή δεδομένων + θεμελιωμένης	Απελιψία – Αυτοτιμωρία – Ακάθαρτος αλτρουισμός - Λύτρωση → πως αντιμετωπίσαν κοινωνική πίεση		Δυνατότητα εφαρμογής ευρημάτων σε άλλα πλαίσια

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
	<p>ανταπόκρισή τους σε αυτήν μέσω επιλογών σταδιοδρομίας που βασίζονται στην αγορά.</p> <p>Η πρώτη ενότητα τοποθετεί τη μελέτη στην υπάρχουσα καταναλωτική βιβλιογραφία για την αντιμετώπιση (coping).</p> <p>Η δεύτερη ενότητα περιγράφει το θρησκευτικό πλαίσιο της Ιρλανδίας που έγινε η μελέτη</p>		<p>θεωρία με απαγωγικό συλλογισμό και παρατήρηση</p> <p>Ιρλανδία → 7 Ιρλανδοί ομοφυλόφιλοι άντρες</p>	<p><b>ΣΧΗΜΑ:</b>                      Απελπισία από συστηματική πίεση → αυτοτιμωρία (εσωτερικά κατευθυνόμενη αντιμετώπιση) → Ακάθαρτος αλτρουισμός + επιλογή βοηθητικής σταδιοδρομίας (εξωτερικά κατευθυνόμενη αντιμετώπιση) με Κίνητρα:                      α)προστασία (απόκρυψη σεξουαλικού προσανατολισμού)                      β)ταυτοποίηση (σύνδεση μεταξύ εαυτού και εργασίας)                      γ) περισπασμός</p> <p>Η αντιμετώπισή τους με ζητήματα σχετικά με τη σεξουαλικότητά τους οδήγησε στις επιλογές καριέρας τους που βασίζονται στην αγορά.</p>		<p>Περισσότερη έρευνα στις επεκτάσεις του μοντέλου (στα αποτελέσματα)</p>
Li, (2022)	<p>Αποτελεσματικότητα της ταυτότητας του Influencer αλλά και την ταυτότητα του κοινού που σχολιάζει στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.</p> <p>Διερεύνηση της αντιληπτής αξιοπιστίας του Influencer,την υποκρισία της επωνυμίας.</p>	<p>Ταυτότητα Influencer                      Comment section                      Αξιοπιστία Influencer                      Υποκρισία επωνυμίας                      Κίνητρο επωνυμίας                      Ad trust                      Στάση προς Δ                      Στάση προς Επωνυμία                      Πρόθεση αγοράς</p>	<p>Πείραμα → 645 συμμετέχοντες, ΗΠΑ</p> <p>between-subjects 2 (Influencer Identity: Non-LGBTQ Member vs. LGBTQ Member) × 2 (Comment Valence:</p>	<p>Η ταυτότητα των influencers του Instagram καθοριστικός παράγοντας που κατευθύνει τον τρόπο που το κοινό ανταποκρίνεται στον influencer καθώς και στη διαφήμιση και το brand.</p> <p>Η χρήση ενός μη-LGBTQ influencer θα καταστήσει τόσο τους μη LGBTQ όσο και τους LGBTQ καταναλωτές να</p>	<p>Να ληφθεί υπόψη η προσωπική εμπλοκή των καταναλωτών στον κοινωνικό σκοπό</p> <p>Εξέταση στη διαφήμιση LGBTQ με έμφαση στις διαφυλικές προοπτικές.</p>	<p>Εξέτασε μόνο ένα διαομαδικό κοινωνικό ζήτημα, LGBTQ. Τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικεύονται για αιτίες άλλων κοινωνικών ομάδων.</p>

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
		Πιθανότητα σύστασης Ταυτότητα κοινού	Negative vs. Positive) × 2 (Audience Identity: Non-LGBTQ vs. LGBTQ)  Factorial design (ένας παράγοντας επηρεάζει τον άλλον) , διαδικτυακό πείραμα	αντιληφθούν ότι η επωνυμία είναι πολύ πιο υποκριτική.  Η ταυτότητα του influencers δεν επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη διαφήμιση, τη στάση απέναντι στη διαφήμιση ή την επωνυμία και τις προθέσεις να αγοράσουν ή να προτείνουν.  Η χρήση ή μη των LGBTQ επηρεαστών δεν έχει σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο το κοινό που δεν είναι LGBTQ αντιλαμβάνεται την αξιοπιστία του επηρεαστή, την υποκρισία της επωνυμίας και το κίνητρο της επωνυμίας.  Το Comment section έχει τη δύναμη να μετατοπίζει την αντίληψη/ερμηνεία του κοινού για τις διαφημίσεις και τα εμπλεκόμενα μέρη.		Εξετάσε μόνο μία κατηγορία προϊόντων.
Cowart, Wanger, (2021)	Εξετάζει την επίδραση των διαφημιστικών εικόνων, του σεξουαλικού προσανατολισμού και του φύλου σχετικά με τη στάση του πελάτη απέναντι στη διαφήμιση	Στάση προς Δ Εικόνα Δ within-subject variable Σεξουαλικός Προσανατολισμός και Φύλο between-subjects variables	Πείραμα → Study 1: 130 τα άτομα εκτέθηκαν τυχαία σε τρεις εκδοχές μιας διαφήμισης για έναν βρετανικό ρούχο υψηλού επιπέδου	Η παρουσίαση του φύλου σε μια διαφήμιση προσελκύει την προσοχή των πιθανών καταναλωτών με διαφορετικούς -ίσως ασυνεπείς - τρόπους. Περισσότερο αρνητικές απόψεις από άνδρες για ανδρόγυνη εικόνα και ετεροφυλόφιλοι χαμηλή	Σημαντική απουσία βιβλιογραφίας για το ανδρόγυνο και τις ανδρόγυνες εικόνες στο μάρκετινγκ.	Συσχέτιση μεταξύ ανδρόγυνου και φύλο μάρκας (brand gender) σε σύγκριση με το φύλο καταναλωτή.

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
	και τη στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα		<p>3 (Advertisement Imagery: androgynous, male, female) × 3 (Subject Gender: female, male, nonbinary) × 2 (Subject Sexual Orientation: heterosexual, nonheterosexual).                      Study 2: 150 άτομα nonstudents είδαν τυχαία διαφήμιση για το Versace ή το Target.</p> <p>+ X2 (Brand Status: luxury, nonluxury)                      + Στάση προς επωνυμία Counterbalance για μείωση μεροληψίας.</p>	<p>στάση προς Δ στην ανδρόγυνη εικόνα.                      Ομοφυλόφιλοι χαμηλότερη στάση προς Δ με γυναικείο μοντέλο.                      Οι διαφημίσεις με ανδρόγυνες εικόνες μπορεί να γίνουν δεκτές από μη ανδρικό, μη ετεροφυλόφιλο κοινό.                      Όταν στοχεύουν ομοφυλόφιλο κοινό χρήση ανδρόγυνης εικόνας τα luxury.</p>		
Russel et. Al., (2021)	Γιατί οι γυναίκες αγοραστές προτιμούν συχνά να εργάζονται με συνεργάτες πωλήσεων ομοφυλόφιλων ανδρών	Εμπιστοσύνη γυναικών σε ετεροφυλόφιλες γυναίκες και	Study 1: Ποιοτική μέθοδος → συνεντεύξεις	Οι γυναίκες έχουν μια έμφυτη ικανότητα να αναγνωρίζουν τους ομοφυλόφιλους άνδρες από τους ετεροφυλόφιλους στην αγορά.	Να διερευνήσει τις συναλλαγές πωλήσεων των γυναικών και την αντιληπτή εμπιστοσύνη σε	Νεαρό δείγμα γυναικών πανεπιστημιακής ηλικίας.

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
	(GM) έναντι ετεροφυλόφιλων γυναικών (HF) συνεργατών πωλήσεων (εξελεγκτική ψυχολογία και ενδοφυλικός γυναικείος ανταγωνισμός)	ομοφυλόφιλους άντρες.  Ανταγωνισμός στην εμφάνιση  Manipulation  Εμπιστοσύνη προς την εταιρεία  Εξαρτημένη: εμπιστοσύνη  Ανεξάρτητη: Σεξουαλικός προσανατολισμός  Αντιλήψεις για τη μάρκα (μάρκα: καλή πρόθεση)  Moderator: Αντιλαμβανόμενη ελκυστικότητα  Mediator: Αντιλαμβανόμενη πρόθεση πωλητή  Moderator: σκοπός αγοράς (mating / non-mating)	Study 2: Διαδικτυακό ερωτηματολόγιο  Study 3: Πείραμα (παραγοντικό (πολλές ανεξάρτητες) → 3 (sales associate target: HF vs. heterosexual male vs. GM) × 2 (product: appearance-enhancing vs. control) between-subjects  Study 4: Πείραμα (παραγοντικό ) → 2 (buyer objective: mating vs. nonmating) × 2 (target sales associate: straight female vs. GM) between-subjects με χρήση σεναρίου	Γυναίκες αγοραστές αποκάλυψαν επίσης ότι αφού αναγνώρισαν και συνεργάστηκαν με συνεργάτες της GM, ένιωσαν αισθήματα άνεσης και πολλές τις αντιλήφθηκαν ως προσεκτικές και έμπιστες.  Οι γυναίκες αντιλαμβάνονται τις συμβουλές γνωριμιών από γκέι άνδρες ως πιο αξιόπιστες και ειλικρινείς από τις συμβουλές ετεροφυλόφιλων γυναικών. (περιορίζεται σε επιλογές προϊόντων που βελτιώνουν την εμφάνιση (π.χ. ρούχα, καλλυντικά) έναντι επιλογών άλλων προϊόντων (π.χ. vacuum) που δεν προκαλούν συναισθήματα ανταγωνιστικότητας)  Οι ελκυστικές γυναίκες είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται τους συνεργάτες πωλήσεων της GM (έναντι HF) όταν αγοράζουν προϊόντα για να προσελκύσουν έναν ρομαντικό σύντροφο. Αυτή η επίδραση διαμεσολαβείται από τις αυξημένες αντιλήψεις για τη θετική πρόθεση από την πλευρά των συνεργατών πωλήσεων της GM.	άλλους συνδυασμούς gay-straight συνεργατών πωλήσεων.  Να διερευνήσει εάν οι κοινωνικές συγκρίσεις λειτουργούν για να αποτρέψουν τις μεγαλύτερες και λιγότερο ελκυστικές γυναίκες αγοραστές από το να εργαστούν με νεότερες, πιο αδύνατες πωλήτριες και να εργαστούν με ομοφυλόφιλους πωλητές.	Τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να γενικευτούν σε άλλες χώρες που έχουν ευνοϊκή στάση απέναντι σε LGBTI.



Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
Bond, Farrell, (2020)	Εξετάζει τις συμπεριφορικές προθέσεις ετεροφυλόφιλων και λεσβιών, ομοφυλόφιλων και αμφιφυλόφιλων (LGB) καταναλωτών μετά από έκθεση σε διαφημίσεις που προβάλλουν ετεροφυλόφιλες ή LGB εικόνες.	Σεξουαλική ταυτότητα Ad appeal, fit και αξιοπιστία Ομοφωνία Δ Πρόθεση αγοράς Πιθανότητα σύστασης	139 συμμετέχοντες Διαδικτυακό πάνελ δεδομένων Precision Sample Αμοιβή 4 \$  Έκθεση σε έντυπες Δ → απάντηση ερωτηματολογίου	Οι συμμετέχοντες LGB ανέφεραν ισχυρότερη διαφημιστική απήχηση μετά την έκθεση σε αντίστοιχες διαφημίσεις και η διαφημιστική απήχηση συσχετίστηκε έντονα με την πρόθεση αγοράς και την πιθανότητα να προτείνουν. Η διαφήμιση που περιλαμβάνει LGB φαίνεται να έχει ισχυρή επιρροή στους καταναλωτές LGB.  Η σεξουαλικότητα των μοντέλων που απεικονίζονται δεν δημιουργούσε έντονα αρνητικά συναισθήματα για τις διαφημίσεις, ανεξάρτητα από τον σεξουαλικό προσανατολισμό των συμμετεχόντων.  Καμία άλλη μεταβλητή στο μοντέλο δεν συνέβαλε σημαντικά στις συμπεριφορικές προθέσεις τρεις εβδομάδες μετά την έκθεση, γεγονός που υποδηλώνει ότι η διαφημιστική απήχηση	Να επανεξετάσει τη λειτουργικότητα του σεξουαλικού προσανατολισμού και να συγκεντρώσει ένα μεγαλύτερο δείγμα ομοφυλόφιλων ανδρών, λεσβιών και αμφιφυλόφιλων ατόμων για να εξετάσει πιθανές διαφορές στους σεξουαλικούς προσανατολισμούς LGB  Η μελλοντική έρευνα μπορεί να βγάλει πιο διακριτικά συμπεράσματα εάν χρησιμοποιήσει τόσο εικόνες γκέι ανδρών όσο και λεσβιών σε πειραματικά ερεθίσματα  Να διερευνήσει πώς το πλαίσιο των μέσων	Ο σεξουαλικός προσανατολισμός μετρήθηκε με ένα μόνο στοιχείο  Το δείγμα ήταν επίσης περιορισμένο ως προς την εκπαίδευση (τα δείγματα με μεγαλύτερη ποικιλία εκπαιδευτικών θα ήταν πιο εξωτερικά γενικεύσιμα)  Το δείγμα παρακολούθησης τριών εβδομάδων ήταν μικρότερο από το αρχικό δείγμα, το οποίο περιορίσε τη δύναμη των διαχρονικών αναλύσεων.

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
				μπορεί να έχει επηρεαστεί από άλλους εξωτερικούς παράγοντες πέρα από τη διαφημιστική συνάφεια ή τη σεξουαλική ταυτότητα των συμμετεχόντων.	ενημέρωσης μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις του κοινού για τις διαφημίσεις, καθώς σχετίζεται με το ευρύτερο πλαίσιο μάρκετινγκ που βιώνει ο καταναλωτής.	
Eisend, Hermann, (2019)	Μετά-ανάλυση προηγούμενης έρευνας για τα πειστικά αποτελέσματα της ομοφυλοφιλικής απεικόνισης. (1) Αξιολογούν εμπειρικά τα καθαρά πειστικά αποτελέσματα τόσο της ομοφυλοφιλικής έναντι της ετεροφυλόφιλης εικόνας στη διαφήμιση όσο και της εικόνας των ομοφυλόφιλων έναντι της λεσβίας στη διαφήμιση (2) Αποκαλύπτει συνθήκες υπό τις οποίες το μία ή και δύο εικόνες οδηγούν σε περισσότερη πειθώ και ωφελούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.	Πίνακας Ομοφωνίας (congruency):  Απεικόνιση ομοφυλόφιλων Καταναλωτής Γενικό πλαίσιο Προϊόν Σαφήνεια Υποστηρικτές ΠΕΙΘΩ	Αναζήτηση δημοσιευμένων και αδημοσίευτων εργασιών που δοκίμασαν εμπειρικά την επίδραση της διαφήμισης που περιλαμβάνει ομοφυλοφιλικά ερεθίσματα.  Διερευνήθηκαν στα papers 7 κατηγορίες: Στάση απέναντι στη διαφήμιση Στάση απέναντι στη μάρκα Αντιλήψεις για τη διαφορετικότητα	Τα ευρήματα δείχνουν ότι το καθαρό πειστικό αποτέλεσμα (net persuasive effect ) μεταξύ ομοφυλοφιλικών και ετεροφυλόφιλων εικόνων, καθώς και μεταξύ της διαφήμισης ομοφυλόφιλων ανδρών και λεσβιών, δεν διαφέρει.  <b>Η ποικιλομορφία στις διαφημιστικές απεικονίσεις μπορεί να ωθήσει τους περισσότερους καταναλωτές να σκεφτούν τους άλλους, γεγονός που οδηγεί σε αντιληπτή κοινωνική σύνδεση, ενσυναίσθηση και εκτίμηση της διαφορετικότητας στις διαφημιστικές εικόνες.</b>  Οι ομοφυλόφιλοι καταναλωτές πείθονται περισσότερο από ομοφυλόφιλες απεικονίσεις.	Να προσπαθήσει να κατανοήσει πώς η υποστήριξη για την ομοφυλοφιλία επηρεάζει τη φήμη των παγκόσμιων εταιρειών και τις διαφημιστικές τους καμπάνιες σε παγκόσμια κλίμακα.	Παρέχει γενικές κατευθυντήριες γραμμές και σημεία αναφοράς που δεν μπορούν να υποκαταστήσουν την ανάγκη δοκιμής εκτελέσεων δημιουργικών για συγκεκριμένο κοινό-στόχο  Τα δεδομένα και επομένως τα ευρήματα από αυτήν τη μετα-ανάλυση περιορίζονται σε δείγματα στις δυτικές κοινωνίες που όλες δείχνουν ισχυρή

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
			<p>Αγορά και πρόθεση συμπεριφοράς</p> <p>Θετικά συναισθήματα</p> <p>Αρνητικά συναισθήματα</p> <p>Προσοχή</p>	<p>Οι ομοφυλόφιλοι καταναλωτές αντιδρούν αρνητικά στις ετεροφυλόφιλες εικόνες.</p> <p>Οι ομοφυλοφιλικές απεικονίσεις οδηγούν σε αρνητικές αντιδράσεις από ετεροφυλόφιλους καταναλωτές σε χώρες με υψηλή αρρενωπότητα.</p> <p>Οι λεσβίες προτιμώνται από ότι γκέι από ετεροφυλόφιλους.</p> <p>Ηδονικά προϊόντα → οι απεικονίσεις των ομοφυλοφίλων λειτουργούν καλύτερα, κάτι που αντιστοιχεί στη συσχέτιση των ομοφυλόφιλων ανδρών καταναλωτών με πλούσιο και ηδονιστικό τρόπο ζωής.</p> <p>Ομοφυλοφιλικά στερεότυπα + ομοφυλοφιλική απεικόνιση → θετική αξιολόγηση Δ</p> <p>Αν στόχος-κοινό ομοφυλόφιλοι → σαφείς ομοφυλόφιλες απεικονίσεις στη Δ</p>		<p>υποστήριξη της ομοφυλοφιλίας</p>

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
Ram et. Al., (2019)	Διερευνά τη σχέση μεταξύ της φιλικότητας του προορισμού προς τους ομοφυλόφιλους και των ταξιδιωτικών προτιμήσεων των τουριστών με διαφορετικά επίπεδα σχέσης με την LGBT κοινότητα.	Τουριστικές πτυχές του προορισμού που περιλαμβάνει LGBT Οι παρελάσεις υπερηφάνειας ως τουριστικό αξιοθέατο LGBT Ομοφυλοφιλικός τουρισμός και ροζ λεφτά τουρισμός GBT Τουρισμός και ασφάλεια: ιδιαίτερες ανησυχίες των LGBT τουριστών Gay friendliness destination	Ποιοτική μέθοδος Εννοιολογικές και βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις (50) Δευτερεύοντα δεδομένα (οικονομικά, εικόνα)  Οιονεί πείραμα ανάκτησης υπηρεσιών → Τελ Αβίβ, 117 συμμετέχοντες Ερωτηματολόγιο	Η πόλη κατάφερε να προσελκύσει περισσότερους LGBT τουρίστες κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων Pride σε σύγκριση με το καλοκαίρι που δεν ήταν Pride.  Οι μεταβλητές που σχετίζονται με τα LGBT δεν ήταν σημαντικοί παράγοντες πρόβλεψης των δαπανών. Η διαμονή σε ξενοδοχεία και οι απομακρυσμένες προελεύσεις (εκτός Ευρώπης) βρέθηκαν ως προγνωστικοί παράγοντες υψηλότερων δαπανών.	Εξάλειψη πιθανών προκαταλήψεων.  Συγκριτικές μελέτες σχετικά με την ατζέντα που περιλαμβάνει LGBT θα πρέπει να διεξαχθούν σε άλλους αστικούς προορισμούς.	Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν από υπαλλήλους της πόλης στην παραλία και σε άλλους χώρους διακοπών (πιο θετικές απαντήσεις).  Περιορισμένος αριθμός ερωτηθέντων.  Λόγω της φύσης μιας έρευνας, το μήκος του ερωτηματολογίου περιορίστηκε σε μία σελίδα.

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
Northey et al. (2019)	Εξέταση πώς αναπαράσταση gender και sexuality συνδυάζονται για α επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών Mediator: Disgust Moderator: Conservative political ideology	Απεικόνιση Φύλου Πολιτική Ιδεολογία Αηδία Στάση προς τη Διαφήμιση Στάση προς το Προϊόν  Μεταβλητές Ελέγχου: Ηλικία, Φύλο ερωτώμενου, σεξουαλική προτίμηση, μόρφωση και στάση για ομοφυλοφιλία	Πείραμα → 859 συμμετέχοντες ΗΠΑ 3 (gender: homosexual man, homosexual woman, heterosexuals) X 2 (sexuality: implicit, explicit) X (race: same, interracial) between-subjects design	Στάση προς προϊόν και επωνυμία εξαρτάται από πολιτική ιδεολογία Κ  Οι πιο πολιτικά συντηρητικοί βρήκαν το προϊόν λιγότερο ελκυστικό (νιώθουν περισσότερο αηδία) όταν απεικόνιζε άνδρες ομοφυλόφιλους και συνέβαινε ανεξαρτήτως διαχυτικότητας  Περισσότερη αηδία προς male-to-male από female-to-female  Απεικόνιση φύλου → αηδία → Aad → Abr (όντως αηδία mediator σε αυτή τη σχέση)	Διαφορετική προϊοντική κατηγορία	Διαφημιζόμενο προϊόν: φανταστικό luxury ρολόι  Χρήση μονόχρωμων διαφημίσεων
Pounders, Mabry-Flynn, (2016)	Εξέταση πώς βασικοί καταναλωτές απαντούν σε διαφημίσεις που συμμετέχουν gay και lesbians και διαφημίζουν προϊόντα που είναι - + συνεπή με σχετικά στερεότυπα / πώς σεξουαλικός προσανατολισμός – είδος προϊόντος – ταίριασμα μοντέλου προϊόντος επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα Δ	Σεξουαλικός προσανατολισμός Τύπος προϊόντος Πρόθεση για θετικό WOM Στάση προς Δ Ταίριασμα μοντέλου προϊόντος	Πείραμα → 121 συμμετέχοντες ΗΠΑ Study 1 & 2: 2 (sexual orientation: gay versus lesbians) X 2 (product stereotype: less vs more consistent) between-subjects design Φανταστικές διαφημίσεις Study 1:	Study 1: Τύπος προϊόντος επηρέασε την αντίδραση Κ σε διαφημίσεις που συμμετείχαν gay και lesbians. Στάση Κ απέναντι σε Δ και πρόθεση για WOM θετική.  Τα «συνεπή» lesbians products είχαν μεγαλύτερο WOM αποτέλεσμα από ότι τα «συνεπή» gay products. Ίδια αποτελέσματα και όταν προβάλλονται οικογένειες.  Σεξουαλικός προσανατολισμός κεντρικών χαρακτήρων →	Εξέταση εάν οι καταναλωτές έχουν διαφορετική ανταπόκριση στις διαφημίσεις με ζευγάρια έναντι οικογενειών.  Ενσωμάτωση περισσότερης LGBT αναπαράστασης στις διαφημίσεις τους.	Στόχος εξέταση στερεοτύπων που σχετίζονται με τον σεξουαλικό προσανατολισμό - πολύπλευρη ανθρώπινη ταυτότητα. Ορισμένα στερεότυπα μπορεί να επικαλύπτονται με άλλες πτυχές της ταυτότητας κάποιου.

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
	που συμμετέχουν gay και lesbians		Ζευγάρια Study 2: Οικογένειες Study 3: Levi's Jeans & Dove bodywash	ταίριασμα μοντέλου προϊόντος → στάση προς Δ		

## Παράρτημα III: Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αυτό εξετάζει την άποψή σας για ορισμένες διαφημίσεις και επώνυμα προϊόντα (brands). Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και μπορείτε να αποχωρήσετε οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καμία συνέπεια. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Σκοπός είναι να εκφράσετε με ειλικρίνεια την άποψή σας και το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για τις δηλώσεις που ακολουθούν. Ο εκτιμώμενος χρόνος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου 20 λεπτά. Αν έχετε οποιοσδήποτε ερωτήσεις σε σχέση με την έρευνα, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο ακόλουθο email: [sophia.leonidou19@gmail.com](mailto:sophia.leonidou19@gmail.com)

\* *Απαιτείται*

1. Ποιο είναι το έτος γέννησής σας; \* \_\_\_\_\_

### Μέρος I: Προϊόντα

2. Γνωρίζετε το επώνυμο προϊόν;

Άγνωστο

1

2

3

4

5

Γνωστό

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν το αυτοκίνητο γενικά:

3. Πόσο συχνά αγοράζετε αυτοκίνητο;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

4. Πόσο συχνά καταναλώνετε/χρησιμοποιείτε αυτοκίνητο;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

**5. Αναζητώ αυτοκίνητο.**

Δεν ισχύει καθόλου  
Ισχύει λίγο  
Ισχύει μέτρια  
Ισχύει πολύ  
Ισχύει πάρα πολύ

**6. Πριν λίγο καιρό αναζητούσα αυτοκίνητο.**

Δεν ισχύει καθόλου  
Ισχύει λίγο  
Ισχύει μέτρια  
Ισχύει πολύ  
Ισχύει πάρα πολύ

**7. Σύντομα θα χρειαστεί να αναζητήσω αυτοκίνητο.**

Δεν ισχύει καθόλου  
Ισχύει λίγο  
Ισχύει μέτρια  
Ισχύει πολύ  
Ισχύει πάρα πολύ

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν το νερό γενικά:

**8. Πόσο συχνά καταναλώνετε/χρησιμοποιείτε νερό;**

Ποτέ  
Σπάνια  
Μερικές φορές  
Συχνά  
Πολύ συχνά

**9. Πόσο συχνά αγοράζετε νερό;**

Ποτέ  
Σπάνια  
Μερικές φορές  
Συχνά  
Πολύ συχνά



**10.** Αγοράζω νερό.

Δεν ισχύει καθόλου  
Ισχύει λίγο  
Ισχύει μέτρια  
Ισχύει πολύ  
Ισχύει πάρα πολύ

**11.** Πριν λίγο καιρό αγόρασα νερό.

Δεν ισχύει καθόλου  
Ισχύει λίγο  
Ισχύει μέτρια  
Ισχύει πολύ  
Ισχύει πάρα πολύ

**12.** Σύντομα θα χρειαστεί να αγοράσω νερό.

Δεν ισχύει καθόλου  
Ισχύει λίγο  
Ισχύει μέτρια  
Ισχύει πολύ  
Ισχύει πάρα πολύ

**Μέρος II: Διαφημίσεις**

Παρακαλώ παρατηρήστε προσεκτικά την παρακάτω στατική διαφήμιση (εικόνα) που και απαντήστε στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε μόνο μία απάντηση σε κάθε σειρά.

**13.** Η παραπάνω διαφήμιση σας είναι:

Άγνωστη  
1  
2  
3  
4  
5  
Γνωστή

Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για τη διαφήμιση. \*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
14. Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15. Δεν νομίζω πως αυτή η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16. Πιστεύω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
17. Αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ευχάριστη.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18. Είναι εύκολο να ξεχάσεις αυτή τη διαφήμιση.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19. Αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20. Αυτή η διαφήμιση είναι ενοχλητική.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21. Αυτή η διαφήμιση είναι εκνευριστική.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
22. Η διαφήμιση είναι ανιαρή.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
23. Η διαφήμιση είναι προσβλητική.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
24. Η διαφήμιση είναι υποτιμητική.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

25. Πόσο προκλητικοί είναι οι χαρακτήρες της διαφήμισης;

Καθόλου  
Λίγο  
Μέτρια  
Πολύ  
Πάρα πολύ

26. Ποιος είναι ο σεξουαλικός προσανατολισμός των χαρακτήρων στη διαφήμιση;

Ετεροφυλόφιλοι  
Ομοφυλόφιλοι (gay)

Λεσβίες  
 Τρανς  
 Άλλο

27. Ποιο είναι το κοινό που στοχεύει η διαφήμιση (target group);

Ετεροφυλόφιλοι  
 LGBT (lesbians, gay, bisexual, trans)  
 Όλους  
 Άλλο

28. Παρακαλώ περιγράψτε με λίγα λόγια την άποψή σας για την παραπάνω διαφήμιση.

-----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----

Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν. \*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
29. Μου αρέσει το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
30. Πιστεύω πως αυτή είναι μία καλή μάρκα.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
31. Νοιώθω θετικά απέναντι στη μάρκα.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
32. Θα πρότεινα τη διαφημιζόμενη μάρκα στους άλλους.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
33. Δεν θα σκεφτόμουν να αγοράσω αυτή τη μάρκα.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
34. Εάν έβλεπα αυτή τη μάρκα σε ένα κατάστημα θα την αγόραζα.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
35. Θα διάλεγα μία άλλη μάρκα.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
36. Είναι πιθανόν να αγοράσω τη	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

διαφημιζόμενη  
μάρκα.

--	--	--	--	--

Μέρος III: Χαρακτηριστικά συμμετέχοντα

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
37. Λόγω της φύσης των ανδρών, οι γυναίκες έχουν την ευθύνη να μην τους διεγείρουν με το ντύσιμο και τις πράξεις τους.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
38. Οι γυναίκες δεν πρέπει να συμμετέχουν άμεσα στην κυβέρνηση επειδή είναι πολύ συναισθηματικές.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
39. Η κύρια ευθύνη ενός άνδρα είναι να πετύχει οικονομική επιτυχία, ενώ η γυναίκα του θα πρέπει να φροντίζει για τις ανάγκες της οικογένειας.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
40. Οι ομοφυλόφιλοι πρέπει να αποκατασταθούν σε κανονικά μέλη της κοινωνίας.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
41. Η κατάρρευση της παραδοσιακής οικογενειακής δομής είναι υπεύθυνη για τα κακά στην κοινωνία μας.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
42. Είναι δικαίωμα και καθήκον του άνδρα να διατηρεί την τάξη στην οικογένειά του με οποιοδήποτε μέσο χρειάζεται.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
43. Ο κόσμος είναι ένα πιο ελκυστικό μέρος γιατί οι γυναίκες προσέχουν την εμφάνιση και έχουν ωραίο χαμόγελο.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
44. Οι γυναίκες δεν πρέπει να είναι διεκδικητικές όπως	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

οι άνδρες, επειδή οι άνδρες είναι οι φυσικοί ηγέτες στη γη.

45. Η χρήση του «αυτός» για «αυτός και αυτή» είναι βολικό και αβλαβές για άνδρες και γυναίκες.

46. Η ετεροφυλοφιλία είναι η μόνη φυσική σεξουαλική προτίμηση.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

**Διαφωνώ απόλυτα**    **Διαφωνώ**    **Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ**    **Συμφωνώ**    **Συμφωνώ απόλυτα**

47. Αυτή τη στιγμή είμαι σε καλή διάθεση.

48. Καθώς απαντώ σε αυτές τις ερωτήσεις νιώθω χαρούμενος/η.

49. Αυτή τη στιγμή για κάποιο λόγο ΔΕΝ αισθάνομαι πολύ άνετα.

50. Αυτή τη στιγμή είμαι ενοχλημένος/η.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

**51. Βιολογικό Φύλο**

Άνδρας  
Γυναίκα  
Άλλο

**52. Σεξουαλικός Προσανατολισμός**

Ετεροφυλόφιλοι  
Ομοφυλόφιλοι (gay)  
Λεσβίες  
Τρανς  
Queer  
Άλλο

**53. Βαθμίδα Σπουδών**

Επίπεδο σπουδών που ανήκετε τώρα ή το τελευταίο που έχετε ολοκληρώσει.

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση  
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση  
Προπτυχιακό  
Μεταπτυχιακό  
Διδακτορικό

**54.** Χώρα διαμονής

Ελλάδα

Κύπρος

**55.** Που μένεις;

Ζω σε αγροτική περιοχή (χωριό).

Ζω σε ημι-αστική περιοχή (μικρή πόλη).

Ζω σε αστική περιοχή (μεγάλη πόλη).

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!