

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΩΝΥΜΟΙ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ
ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ
ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ
ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΩΝ

Αθηνά Χριστοδούλου

Λεμεσός 2014

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ (COPYRIGHT)

Copyright © Αθηνά Χριστοδούλου, 2014

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 απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Επώνυμοι πρωταγωνιστές στην έντυπη Κυπριακή διαφήμιση: Συγκριτική ανάλυση μεταξύ ανδρικών και γυναικείων απεικονίσεων» εκπονήθηκε από την Αθηνά Χριστοδούλου, φοιτήτρια του Η' εξαμήνου του Τμήματος ΕΣΔ του ΤΕΠΑΚ υπό την επίβλεψη του καθηγητή Γιώργου Ζώτου και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2014.

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει τη χρήση επώνυμων (celebrities) στη διαφήμιση υπό το πρίσμα των στερεοτυπικών απεικονίσεων. Εξετάζει τον ρόλο των επώνυμων ανδρών και γυναικών στην έντυπη Κυπριακή διαφήμιση. Παράλληλα, διερευνά τη συχνότητα εμφάνισης των στερεοτυπικών απεικονίσεων των επώνυμων, πραγματοποιώντας συγκριτική ανάλυση των ανδρικών και γυναικείων στερεοτύπων ανα είδος περιοδικού και κατηγορίας προϊόντος. Μεθοδολογικό εργαλείο για την ανάλυση πρωτογενούς υλικού ήταν η ποσοτική ανάλυση οπτικού περιεχομένου (Content Analysis). Το δείγμα περιλαμβάνει 430 διαφημίσεις οι οποίες συλλέχθηκαν από έξι δημοφιλή Κυπριακά περιοδικά, κατά την περίοδο Σεπτέμβριος 2011-Αύγουστος 2012.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι επώνυμες γυναίκες απεικονίζονται κυρίως σε διακοσμητικούς ρόλους ενώ οι επώνυμοι άνδρες σε ρόλους εξουσίας, αποδεικνύοντας έτσι ότι οι επώνυμες γυναίκες χρησιμοποιούνται περισσότερο για λόγους ελκυστικότητας ενώ οι επώνυμοι άνδρες για λόγους αξιοπιστίας. Η μελέτη επίσης εντοπίζει την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των στερεοτυπικών απεικονίσεων των επωνύμων και του είδους του περιοδικού. Στα γυναικεία περιοδικά, η γυναίκα απεικονίζεται σε διακοσμητικούς ρόλους ενώ ο άνδρας ως μορφή εξουσίας και κυρίαρχος με τις γυναίκες. Στα ανδρικά περιοδικά η γυναίκα απεικονίζεται ως εξαρτημένη από τον άνδρα, ως σεξουαλικό αντικείμενο και σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες ενώ ο άνδρας απεικονίζεται ως αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος. Τα γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά απεικονίζουν την επώνυμη γυναίκα ως «προσανατολισμένη στην καριέρα» και τον επώνυμο άνδρα ως «μορφή εξουσίας» ενώ πολύ συχνά και τα δύο φύλα εμφανίζονται σε ουδέτερους ρόλους. Τέλος, η έρευνα δείχνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των στερεοτύπων που προβάλλουν οι επώνυμοι και της κατηγορίας προϊόντος καθώς οι επώνυμοι συνδέονται κυρίως με την διαφήμιση «ηδονικών» προϊόντων (Hedonic Products).

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή Γιώργο Ζώτο για την πολύτιμη βοήθεια, υποστήριξη και καθοδήγηση του. Επίσης ευχαριστώ την Ειρήνη Τσίγλα, ερευνητική συνεργάτιδα, για τη βοήθεια, τη συνεχή παρακολούθηση και τις πολύτιμες συμβουλές που μου παρείχε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στον Βασίλη Μαναβόπουλο, ερευνητικό συνεργάτη, για την απλόχερη βοήθεια που μου προσέφερε και τον σημαντικό χρόνο που μου αφιέρωσε.

Θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω και στην οικογένειά μου, για τη συμπαράσταση και τη στήριξη που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας μελέτης, αλλά και κατά τη διάρκεια των σπουδών μου όλα αυτά τα χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πνευματικά Δικαιώματα (Copyright)	ii
Περίληψη.....	iii
Ευχαριστίες	iv
Πινάκας Περιεχομένων	v
Κατάλογος Πινάκων	vi
Απόδοση Όρων.....	vii
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	1
1.1 Σκοπός Έρευνας.....	2
1.2 Δομή της παρούσης εργασίας	2
Κεφάλαιο 2: Πρόβλημα – Αναγκαιότητα Έρευνας	4
Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	5
3.1 Στερεότυπα των φύλων	5
3.2 Χρήση επωνύμων στη διαφήμιση	11
3.3 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	15
3.4 Ερευνητικές Υποθέσεις	15
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία	18
4.1 Μέθοδος για την διεξαγωγή της έρευνας	18
4.2 Δειγματοληψία	18
4.3 Εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση των μεταβλητών	18
4.4 Έλεγχος αξιοπιστίας κωδικοποίησης	21
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα	22
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα – περιορισμοί – μελλοντική έρευνα	31
6.1 Συμπεράσματα	31
6.2 Περιορισμοί	34
6.3 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	34
Βιβλιογραφία.....	35
Παραρτήματα	39
8.1 Έντυπο Κωδικοποίησης.....	39
8.2 Έλεγχοι αξιοπιστίας – Kappa Values	41
8.4 Έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας (chi-square) και Residuals Standardized	43

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Συμπεράσματα κυριότερων ερευνών σχετικά με τους ρόλους των γυναικείων στερεοτύπων στην έντυπη διαφήμιση	9
Πίνακας 2: Συμπεράσματα κυριότερων ερευνών σχετικά με τους ρόλους των ανδρικών στερεοτύπων στην έντυπη διαφήμιση	10
Πίνακας 3: Κλίμακα για μέτρηση αξιοπιστίας	12
Πίνακας 4: Γυναικεία στερεότυπα	19
Πίνακας 5: Ανδρικά στερεότυπα	20
Πίνακας 6: Κατηγορίες προϊόντων	20
Πίνακας 7: Συχνότητα εμφάνισης γυναικείων στερεοτύπων	22
Πίνακας 8: Συχνότητα εμφάνισης ανδρικών στερεοτύπων	23
Πίνακας 9: Γυναικεία Στερεότυπα σε σχέση με το είδος του περιοδικού	24
Πίνακας 10: Ανδρικά στερεότυπα σε σχέση με το είδος του περιοδικού	25
Πίνακας 11: Γυναικεία στερεότυπα σε σχέση με τη κατηγορία προϊόντος	26
Πίνακας 12: Ανδρικά στερεότυπα σε σχέση με την κατηγορία προϊόντος	27
Πίνακας 13: Γυναικεία στερεότυπα σε σχέση με τα είδη προϊόντων	29
Πίνακας 14: Ανδρικά στερεότυπα σε σχέση με τα είδη προϊόντων	30

ΑΠΟΔΟΣΗ ΌΡΩΝ

Celebrity endorsement	Επώνυμοι πρωταγωνιστές στη διαφήμιση
Internalization	Εσωτερίκευση
Theme of sex appeal	Αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος/ Σύμβολο του Σεξ
Women concerned with physical attractiveness	Γυναίκα που ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση
Career-oriented	Προσανατολισμένος στη καριέρα
Dominant over women	Κυρίαρχος με τις γυναίκες
Authority figure	Μορφή εξουσίας
Hedonic products	«Ηδονικά» προϊόντα/ Προϊόντα που δίνουν προσωπική ευχαρίστηση στο άτομο όταν τα χρησιμοποιεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθημερινά, οι άνθρωποι εκτίθενται σε πολλά οπτικά διαφημιστικά μηνύματα τα οποία έχουν σκοπό τη γνωστοποίηση των προϊόντων/υπηρεσιών που διαφημίζουν και κατ' επέκταση την αγορά τους από τους καταναλωτές. Η διαφήμιση, είναι ένα παντοδύναμο εργαλείο, καθώς έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει εκατομμύρια ανθρώπους με μια μόνο εικόνα. Αν και πολλοί πιστεύουν ότι αγνοώντας τα μένουν ανεπηρέαστοι, στην πραγματικότητα, οι εικόνες στη διαφήμιση, δρουν ως κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη στάση, τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τη συμπεριφορά μας. (Kang,1997).

Η διαφήμιση, συμβάλλει επίσης σημαντικά στη δημιουργία στερεοτύπων. Τέτοια στερεότυπα μπορεί να αφορούν τη φυλή, την εθνικότητα, το χρώμα, τις κοινωνικές ομάδες και το φύλο. Πολλοί ερευνητές, θέλησαν κυρίως να ερευνήσουν το πώς απεικονίζονται τα δύο φύλα στην διαφήμιση εστιάζοντας την προσοχή τους στην αναπαραγωγή στερεοτύπων.

Οι έρευνες που ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο θέμα είναι πολυάριθμες, ενώ όλες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι όντως η διαφήμιση, δημιουργεί στερεότυπα σχετικά με το ρόλο των δύο φύλων και μεταφέρει μηνύματα σχετικά με τον ρόλο της γυναίκας και του άνδρα στην κοινωνία. Με την άνοδο του φεμινισμού (1970), η προσοχή των ερευνητών στράφηκε κυρίως στη μελέτη των γυναικείων απεικονίσεων στη διαφήμιση και λιγότερο στη μελέτη των ανδρικών απεικονίσεων, οι οποίες διεξάγονταν κατά κύριο λόγο για να χρησιμοποιηθούν ως σημεία σύγκρισης με τους γυναικείους ρόλους. Οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, παρουσιάζουν αντικρουόμενα στοιχεία κυρίως όσον αφορά την απεικόνιση των γυναικών στα μέσα. Μέσα από τη σχετική βιβλιογραφία (Lysonski 1985, Plakogiannaki & Zotos 2009) αποδεικνύεται ξεκάθαρα ότι η διαφήμιση συμβάλλει στην ανισότητα των δύο φύλων προάγοντας τον σεξισμό. Ο σεξισμός αναφέρεται στην απεικόνιση των ανδρών και των γυναικών με μειονεκτικό τρόπο σχετικά με τις δυνατότητες και τις ικανότητές τους. (Plakoyiannaki & Zotos, 2009) .

Ένα άλλο φαινόμενο που απασχόλησε αρκετούς ακαδημαϊκούς και ερευνητές, είναι η χρήση των επώνυμων στην διαφήμιση. Η διαφημιστική βιομηχανία, εδώ και πολλά χρόνια, επιλέγει να προωθήσει τα προϊόντα της μέσω επώνυμων προσωπικοτήτων, καθώς η εμπλοκή τους μπορεί να έχει θετική επίδραση στην αξιοπιστία, στην ανάκληση του μηνύματος, στην ελκυστικότητα της διαφήμισης και στην πρόθεση αγοράς (Menon 2001, Pornpitakpan 2003, Pringle & Binet 2005, Roy 2006). Οι επώνυμοι, βοηθούν στο να γίνει αποδεκτό ένα προϊόν από τους καταναλωτές, καθώς αυτοί εύκολα υποθέτουν ότι για να το διαφημίζουν τότε το προϊόν θα είναι ποιοτικό. Άλλωστε γνωρίζουν ότι η συμμετοχή των επώνυμων στις διαφημιστικές εκστρατείες είναι μια ακριβή πρακτική, καθώς οι εταιρείες δαπανούν τεράστια ποσά στην προσπάθεια να συνδέσουν τα εμπορικά τους σήματα με επώνυμους καθώς οι τελευταίοι θεωρούνται δυναμικοί, όμορφοι και ιδιαίτερα αρεστοί (Atkin & Block 1983). Επίσης, με το να παρουσιάζονται μαζί με το προϊόν στη διαφήμιση, το προϊόν αμέσως αποκτά τα χαρακτηριστικά του επώνυμου προσώπου και έτσι χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, αυτό γίνεται ελκυστικό στους καταναλωτές.

Αν και τα δύο φαινόμενα έχουν προσελκύσει ανεξάρτητα την προσοχή πολλών ακαδημαϊκών και ερευνητών από τον κόσμο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, εντούτοις, η χρήση των επώνυμων δεν έχει μελετηθεί ποτέ υπό το πρίσμα των στερεοτυπικών απεικονίσεων. Η παρούσα έρευνα, καλείται να καλύψει αυτό το κενό που υπάρχει στη βιβλιογραφία, συνενώνοντας τα δύο αυτά θέματα. Στόχος της εργασίας είναι να διερευνήσει τον ρόλο των επώνυμων ανδρών και γυναικών στην έντυπη Κυπριακή διαφήμιση συμμετέχοντας έτσι στη συνεχιζόμενη συζήτηση γύρω από το θέμα.

1.1 Σκοπός Έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας συμπεριλαμβάνει τρεις άξονες. Πρώτον, η έρευνα αποσκοπεί στην παρουσίαση στοιχείων σχετικά με την συχνότητα εμφάνισης στερεοτυπικών αναπαραστάσεων των δύο φύλων εξετάζοντας έντυπες διαφημίσεις όπου πρωταγωνιστούν οι επώνυμοι μέσα από γυναικεία, ανδρικά και γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά.

Επίσης, πραγματοποιεί συγκριτική ανάλυση των ανδρικών και των γυναικείων στερεοτύπων, ανά είδος περιοδικού. Το κάθε περιοδικό απευθύνεται σε διαφορετικό ακροατήριο και για τον λόγο αυτό θα διερευνηθεί κατά πόσο το στερεότυπο που προβάλλει κάποια επώνυμη προσωπικότητα, σχετίζεται με το είδος του περιοδικού στο οποίο απεικονίζεται.

Τέλος, θα διερευνηθεί κατά πόσο τα στερεότυπα που προβάλλουν οι επώνυμοι σχετίζονται με την κατηγορία του προϊόντος. Υπάρχουν δύο κατηγορίες προϊόντων: τα «ηδονικά» προϊόντα (Hedonic Products) που σχετίζονται με τις αισθητηριακές ιδιότητες και τα χρηστικά προϊόντα (Utilitarian Products) που σχετίζονται με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά που βιώνουν τα άτομα στην καταναλωτική διαδικασία (Batra & Athola 1991, Crowley et al 1992, Plakoyannaki & Zotos 2009). Πρόσφατες έρευνες οι οποίες εξέτασαν τον ρόλο των γυναικείων στερεοτύπων στα έντυπα μέσα, δείχνουν ότι όντως τα στερεότυπα και το είδος του προϊόντος σχετίζονται μεταξύ τους (Plakoyiannaki & Zotos 2009).

1.2 Δομή της παρούσης εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία, αποτελείται από οκτώ κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο (Εισαγωγή), γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή σχετικά με το φαινόμενο των στερεοτύπων των φύλων και τη χρήση των επώνυμων στη διαφήμιση και στη συνέχεια καταγράφεται ο σκοπός της έρευνας και παρουσιάζεται η δομή της εργασίας.

Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο, εξηγούνται οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιείται η υφιστάμενη έρευνα η οποία αφορά την εμπλοκή των επώνυμων στην διαφήμιση και τα στερεότυπα που προβάλλουν. Το ερευνητικό κενό που υπάρχει στη βιβλιογραφία επί του θέματος, καθώς και η μεγάλη επιρροή που ασκούν οι επώνυμοι στο κοινό καθιστούν απαραίτητη την έρευνα και φανερώνουν την αναγκαιότητα πραγματοποίησής της.

Στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, παρουσιάζεται αρχικά το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο στηρίζεται η έρευνα ενώ στη συνέχεια αναλύεται σε βάθος το φαινόμενο των στερεοτύπων στη διαφήμιση, δίνοντας έμφαση στα είδη των ανδρικών και γυναικείων στερεοτύπων και στη σύνδεσή τους με παράγοντες όπως το είδος του περιοδικού και το είδος του προϊόντος, μέσα από την παρουσίαση των κυριότερων ερευνών που έχουν εκπονηθεί. Ομοίως, παρουσιάζεται το φαινόμενο της χρήσης των επώνυμων στη διαφήμιση και τα υποδείγματα που χρησιμοποιούνται για την ανάλυσή τους. Επίσης γίνεται αναφορά σε πορίσματα ερευνών για τους επώνυμους πρωταγωνιστές, τη συχνότητα εμφάνισης και το ρόλο τους στη διαφήμιση. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη διαμόρφωση των ερευνητικών ερωτημάτων και των ερευνητικών υποθέσεων, οι οποίες εξυπηρετούν τους στόχους της έρευνας και βασίζονται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Ακολουθεί το κεφάλαιο της μεθοδολογίας, στο οποίο περιγράφεται αναλυτικά ο τρόπος εκπόνησης της έρευνας. Παρουσιάζεται η μέθοδος που ακολουθείται, η δειγματοληψία, η περίοδος αναφοράς, το είδος και οι τίτλοι των περιοδικών καθώς και το στοχούμενο τους ακροατήριο. Στη συνέχεια περιγράφονται τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν και ο έλεγχος αξιοπιστίας που πραγματοποιήθηκε.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται τα ευρήματα της έρευνας, ακολουθούμενα από τον σχολιασμό τους. Συγκεκριμένα, εξετάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες διαμορφώθηκαν στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και επεξηγούνται οι πίνακες αποτελεσμάτων οι οποίοι προκύπτουν από την στατιστική ανάλυση στο πρόγραμμα SPSS.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται διατύπωση των συμπερασμάτων της μελέτης και η διαμόρφωση επιχειρηματικών προεκτάσεων που θα μπορούσαν να συμβάλουν στην προσπάθεια των διαφημιστών και των επιχειρήσεων να αποκομίσουν ωφέλιμα αποτελέσματα για τα προϊόντα τους, αποφεύγοντας τη διάχυση και την ενδυνάμωση των στερεοτυπικών αντιλήψεων στην κοινωνία της Κύπρου. Επίσης στο κεφάλαιο αυτό εκτίθενται οι περιορισμοί και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Ακολούθως, παρατίθεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε και τα παραρτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΡΟΒΛΗΜΑ – ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της εισαγωγής, η σημαντικότητα αυτής της έρευνας εντοπίζεται καταρχάς στο γεγονός ότι ενώ το φαινόμενο των στερεοτύπων και της εμπλοκής των επώνυμων στη διαφήμιση έχουν μελετηθεί ξεχωριστά μέχρι στιγμής, στην βιβλιογραφία παραμένει ένα ερευνητικό κενό που αφορά τη μελέτη των επώνυμων ως προς τα στερεότυπα που αναπαράγουν.

Οι έρευνες που ασχολήθηκαν με το θέμα των στερεοτύπων στην έντυπη διαφήμιση, οι πλείστες συμφωνούν στο ότι η γυναίκα απεικονίζεται κυρίως σε διακοσμητικούς ρόλους ενώ τα παραδοσιακά στερεότυπα τείνουν να μειώνονται με την πάροδο των χρόνων (πχ Sullivan & O'Connor 1988, Klassen et al. 1993, Plakoyiannaki & Zotos 2009). Το ίδιο συμβαίνει και με το αντίθετο φύλο, καθώς οι έρευνες αναφέρουν αύξηση στις διακοσμητικές απεικονίσεις των ανδρών σε βάρος των παραδοσιακών ρόλων. Συγκεκριμένα, ο άνδρας εμφανίζεται κυρίως ως αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος (the theme of sex appeal), προσανατολισμένος στη καριέρα (career oriented) αλλά και σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού (πχ Lysonski 1985, Zotos & Lysonski 1994). Το ερώτημα που δημιουργείται λοιπόν και που καλείται η συγκεκριμένη έρευνα να απαντήσει, είναι αν αυτή η εικόνα που υπάρχει μέχρι στιγμής για την απεικόνιση των δύο φύλων, συναντάται και στην απεικόνιση των επώνυμων.

Η χρήση των επώνυμων στις διαφημίσεις, είναι μια δοκιμασμένη συνταγή καθώς έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στις πωλήσεις. Η παρουσία των επώνυμων δίπλα στο προϊόν, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς την αγορά του, καθώς ένα οικείο πρόσωπο καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό (Atkin & Block 1983, Roy 2006). Αυτό λοιπόν καθιστά σημαντική τη διερεύνηση της απεικόνισης τους στη διαφήμιση αφού και αυτή συμβάλλει σημαντικά στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ωστόσο η έρευνα με τα αποτελέσματά της ίσως να μπορέσει να συμπληρώσει προϋπάρχουσες έρευνες και να φανεί χρήσιμη για μελλοντικές έρευνες που μπορεί να θέλουν να μελετήσουν την περίπτωση της Κύπρου ή να τη συγκρίνουν με άλλες χώρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο, εξετάζονται σε βάθος τα δύο φαινόμενα της διαφήμισης που απασχόλησαν και απασχολούν μέχρι σήμερα τους ερευνητές. Όσον αφορά το φαινόμενο των στερεοτύπων, οι κοινωνικοί επιστήμονες εστίασαν το ενδιαφέρον τους στα γυναικεία στερεότυπα κυρίως και λιγότερο στα ανδρικά, πραγματοποιώντας σειρά ερευνών τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη καταλήγοντας σε ποικίλα συμπεράσματα. Οι έρευνες που παρουσιάζονται παρακάτω ακολουθούν τη μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου προκειμένου να εξετάσουν τις αναπαραστάσεις των γυναικών και των ανδρών στη έντυπη διαφήμιση. Όσον αφορά στους επώνυμους, δεν έχουν μελετηθεί ποτέ ως προς τα στερεότυπα που προβάλλονται μέσα από τη διαφήμιση. Κρίνεται ωστόσο σκόπιμο να εξεταστεί ο τρόπος που μελετήθηκαν μέχρι στιγμής από τους ερευνητές. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων και των ερευνητικών υποθέσεων.

3.1 Στερεότυπα των φύλων

Τα στερεότυπα των φύλων, είναι γενικές πεποιθήσεις σχετικά με τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, τη συμπεριφορά και τον ρόλο των δύο φύλων (Browne 1998). Η απεικόνιση των γυναικών και των ανδρών στα ΜΜΕ αναπαριστά τα παραδοσιακά φυλετικά στερεότυπα (Lindner 2006). Σύμφωνα με τον Lysonski (1985), η διαφήμιση συχνά καθρεφτίζει τις επικρατούσες τάσεις και τα στερεότυπα που έχουν υιοθετηθεί από την κοινωνία. Αρκετές διερευνητικές μελέτες που έγιναν μετά το φεμινιστικό κίνημα (1970), δείχνουν ότι δεν υπάρχουν ιδιαίτερες αλλαγές στους ρόλους των γυναικών στην κοινωνία (Belkaoui & Belkaoui 1976) ενώ νεότερες έρευνες (πχ Plakoyiannaki & Zotos 2009), υποστηρίζουν ότι υπάρχουν κάποιες αλλαγές αφού μειώθηκαν οι παραδοσιακές απεικονίσεις.

Οι Courtney και Lockertz (1971), εξέτασαν τους ρόλους των ανδρών και των γυναικών σε οκτώ γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά του 1970 στις ΗΠΑ. Μέσα από ανάλυση περιεχομένου 729 διαφημίσεων, κατέληξαν στο ότι ο άνδρας απεικονίζεται κυρίως σε εργασιακούς ρόλους ενώ η γυναίκα όχι. Συγκεκριμένα για το γυναικείο φύλο παρουσιάστηκαν τα εξής στερεότυπα: η θέση της γυναίκας είναι στο σπίτι, οι γυναίκες δεν παίρνουν σημαντικές αποφάσεις, εξαρτώνται από τους άνδρες και οι άνδρες βλέπουν τις γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα. Το συμπέρασμα στη συγκεκριμένη έρευνα, ήταν ότι οι στερεοτυπικές απεικονίσεις των γυναικών ήταν κυρίαρχες.

Σε παρόμοια έρευνα που έγινε μετά από δύο χρόνια από τους Wagner και Banos (1973), σε διαφημίσεις του 1972 μέσα από έξι γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά, παρουσιάστηκε μια καινοτομία όσον αφορά τα στερεότυπα. Τα αποτελέσματα έδειξαν μια αύξηση στον ρόλο της εργαζόμενης γυναίκας που παρουσιάζεται στις διαφημίσεις. Ωστόσο, οι περισσότερες μη εργαζόμενες γυναίκες εμφανίζονται σε διακοσμητικούς ρόλους και λιγότερες σε ρόλους που έχουν να κάνουν με την οικογένεια ή την ψυχαγωγία.

Οι Sexton και Haberman (1974), πραγματοποίησαν μια διαχρονική έρευνα σχετικά με τις στερεοτυπικές αναπαραστάσεις των γυναικών. Ανέλυσαν 1.827 διαφημίσεις από πέντε περιοδικά κατά τις περιόδους 1950-1951, 1960-1961 και 1970-1971 στις ΗΠΑ. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες απεικονίζονται κυρίως σε διακοσμητικούς ρόλους, ενώ υπήρξε μια αύξηση στον αριθμό των γυναικών που απεικονίζονται ως εργαζόμενες. Σημαντική μείωση παρουσιάστηκε στις γυναίκες που βρίσκονται σε ρόλους νοικοκυράς και μητέρας. Αυτά τα αποτελέσματα, επιβεβαιώνουν τα στοιχεία σχετικών ερευνών που έγιναν την δεκαετία του 80' και αρχές του 1990, στις οποίες οι γυναίκες απεικονίζονται σε διακοσμητικούς ρόλους και διαθέτουν περιορισμένη αγοραστική δύναμη (πχ Lysonski 1983, Ruggiero και Weston 1985, Ferguson et al. 1990).

Τον ρόλο των γυναικών σε περιοδικά που απευθύνονται σε γυναικείο και ανδρικό ακροατήριο την περίοδο 1959 - 1971, εξέτασαν οι Venkatesan και Losco (1975), οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η απεικόνιση των γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα κυρίως σε ανδρικά περιοδικά, παρουσίασε μείωση. Σε παρόμοια αποτελέσματα κατέληξαν ο Klassen και οι συνεργάτες του (1993), οι οποίοι κατηγοριοποίησαν τις σχέσεις των δύο φύλων στις κατηγορίες παραδοσιακή, αντίστροφη και ισότιμη απεικόνιση. Τα ευρήματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι από τις αρχές του 1980 στις ΗΠΑ οι παραδοσιακές απεικονίσεις των γυναικών στον έντυπο τύπο παρουσίασαν μείωση, ενώ φάνηκε να αυξάνεται η ισότιμη σχέση του άνδρα και της γυναίκας.

Οι Belkaoui και Belkaoui (1976), θέλησαν να διερευνήσουν τον ρόλο της γυναίκας και του άνδρα στην έντυπη διαφήμιση μέσα από οκτώ γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά, πριν και μετά το φεμινιστικό κίνημα – από το 1958 μέχρι και το 1970 και 1972. Το δείγμα περιελάμβανε 268 διαφημίσεις στις οποίες απεικονίζονται ένας ή περισσότεροι ενήλικοι, ενώ αποκλείστηκαν διαφημίσεις οι οποίες δείχνουν παιδιά, εφήβους και σκηνές πλήθους. Κάθε διαφήμιση είχε κωδικοποιηθεί από τον αριθμό και το φύλο των ενηλίκων που απεικονίζονται, το επάγγελμα ή την μη επαγγελματική δραστηριότητα. Τα αποτελέσματα, έδειξαν ότι αρχικά οι γυναίκες απεικονίζονταν σε παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους, ενώ μέχρι το 1972, υπάρχει άνοδος στα ποσοστά που θέλουν τη γυναίκα σε ρόλο εργαζόμενης. Ο άνδρας στην ίδια έρευνα, παρουσιάζεται κυρίως σε ρόλο εργαζόμενου και με υψηλό εισόδημα σε σχέση με τις γυναίκες. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, αποδεικνύουν ότι οι διαφημίσεις δεν έχουν συμβαδίσει με την εποχή στην απεικόνιση των γυναικών. Πέραν αυτών, οι ερευνητές, συζήτησαν την ανάγκη για περαιτέρω και λεπτομερή έλεγχο όσον αφορά τις κατηγορίες προϊόντων και τις απεικονίσεις των δύο φύλων.

Μια επακόλουθη μελέτη των ερευνών των Belkaoui και Belkaoui (1976) και των Courtney και Lockeretz (1971), πραγματοποιήθηκε από τους Sullivan και O'Connor (1988), οι οποίοι συνέκριναν τις διαφημίσεις του 1983 με αυτές που δημοσιεύτηκαν την περίοδο 1958- 1970. Οι ίδιοι, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπήρξε μια αύξηση των γυναικών που απεικονίζονται ως εργαζόμενες κατά το 1983. Επιπλέον, οι γυναίκες απεικονίζονται ως ανεξάρτητες από τους άνδρες και ενώ φαίνεται να υπάρχει μια τάση προς την ισότητα των δύο φύλων. Ωστόσο, αυτή αντισταθμίζεται από την αύξηση των γυναικείων απεικονίσεων σε διακοσμητικούς και σεξουαλικούς ρόλους.

Έρευνα που διενεργήθηκε από τον Lysonski (1985), έδειξε ότι οι γυναίκες εμφανίζονται λιγότερο συχνά να εξαρτώνται από τους άνδρες, ενώ οι άνδρες είναι πιο πιθανόν να απεικονίζονται σε θέματα σεξουαλικού ενδιαφέροντος (theme of sex appeal), προσανατολισμένοι στην καριέρα (career-oriented) και στις δραστηριότητες και στη ζωή έξω από το σπίτι (activities and life outside the home). Οι γυναίκες εξακολουθούν να απεικονίζονται ως νοικοκυρές (housewives), να ασχολούνται αποκλειστικά με την εξωτερική τους εμφάνιση (women concerned with physical attractiveness) και να παρουσιάζονται ως αντικείμενο σεξουαλικής ικανοποίησης (women as sex object). Στα ανδρικά περιοδικά υπάρχει αύξηση στην απεικόνιση των γυναικών σε μη παραδοσιακούς ρόλους (non – traditional) ενώ η γυναίκα σπάνια εμφανίζεται σε ρόλο νοικοκυράς. Όσον αφορά τον άνδρα, το στερεότυπο «αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος», εμφανίζεται πιο συχνά στα γυναικεία και γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά, ενώ στα ανδρικά εμφανίζεται συχνότερα το στερεότυπο του άνδρα που είναι προσανατολισμένος στη καριέρα. Σύμφωνα με τον Lysonski (1985) στα περιοδικά που απευθύνονται σε γενικό κοινό, οι γυναίκες απεικονίζονται συχνά ως ίσες με τους άνδρες σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν μικτό αναγνωστικό κοινό.

Μια αναπαραγωγή της πιο πάνω έρευνας από τους Mitchell και Taylor (1990), σε τρία γυναικεία Βρετανικά περιοδικά από το 1976 και το 1982/83 (τα ίδια περιοδικά και χρονολογίες με την έρευνα

του Lysonski 1985) και του 1988, έδειξε ότι τα στερεότυπα που θέλουν τη γυναίκα σε ρόλο νοικοκυράς, σε ρόλο αποκλειστικής ενασχόλησης με την εξωτερική εμφάνιση και ως σεξουαλικό αντικείμενο, παρατηρούνται τόσο συχνά, ώστε συνεχίζουν και το 1988 να είναι τα τρία πιο συνήθη γυναικεία στερεότυπα στη διαφήμιση. Παρόλα αυτά, φάνηκε μια μείωση των γυναικείων στερεοτύπων σε ρόλους αποκλειστικής ενασχόλησης με την εξωτερική εμφάνιση και σε ρόλους σεξουαλικής ικανοποίησης, κάτι που σύμφωνα με τους ερευνητές, έχει να κάνει με το ότι οι διαφημιστές έγιναν πιο προσεκτικοί στο θέμα των γυναικείων στερεοτύπων. Σε παρόμοια αποτελέσματα κατέληξαν οι Piron και Young (1996), οι οποίοι πραγματοποίησαν ανάλυση περιεχομένου σε Αμερικανικά και Γερμανικά περιοδικά το 1986, 1989 και 1999. Με την πάροδο του χρόνου, η απεικόνιση των γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα έγινε πιο συγκρατημένη και στις δύο χώρες.

Οι Zotos και Lysonski (1994), μελέτησαν την περίπτωση της Ελλάδας εξετάζοντας 11 Ελληνικά περιοδικά από την περίοδο 1986 μέχρι 1987 και από το 1987 μέχρι το 1988. Από την έρευνα φάνηκε ότι οι γυναίκες εμφανίζονται σε μη ενεργητικούς και διακοσμητικούς ρόλους, ενώ η απεικόνιση της γυναίκας ως «φωνή της εξουσίας» (voice of authority) και ως «γυναίκα προσανατολισμένη στη καριέρα» (career-oriented women) είχαν την μικρότερη συχνότητα εμφάνισης στις διαφημίσεις. Για τον άνδρα, πιο συχνά στερεότυπα είναι «αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος», «κυρίαρχος με τις γυναίκες» (dominant over women), «προσανατολισμένος στη καριέρα» και «δραστηριότητες εκτός σπιτιού». Λιγότερο συχνά, εμφανίζονται οι απεικονίσεις του άνδρα ως «απογοητευμένος» (frustrated male), σε «μη παραδοσιακούς ρόλους» (non-traditional) και «ίσος με τις γυναίκες» (neutral). Η έρευνα των Zotos και Lysonski (1994), εξέτασε επίσης και τη σχέση των στερεοτυπικών ρόλων με το είδος του περιοδικού. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε όλα τα είδη περιοδικών η γυναίκα εμφανίζεται κυρίως να ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση, ενώ τα στερεότυπα «γυναίκα προσανατολισμένη στη καριέρα» και «φωνή της εξουσίας» σπάνια χρησιμοποιούνται. Όσον αφορά τα ανδρικά στερεότυπα, τα «αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος», «δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού» και «προσανατολισμένος στη καριέρα» είναι αυτά που εμφανίζονται πιο συχνά και στα τρία είδη περιοδικών. Αυτές οι απεικονίσεις είχαν τη μεγαλύτερη συχνότητα στα ανδρικά περιοδικά. Το στερεότυπο «κυρίαρχος με τις γυναίκες» εμφανίζεται λιγότερο συχνά στα ανδρικά περιοδικά (9,4%) και πιο συχνά στα γυναικεία περιοδικά (14,3%).

Ο Wiles και οι συνεργάτες του (1995), εξέτασαν σε ανάλυση περιεχομένου τους ρόλους των ανδρών και των γυναικών που απεικονίζονται σε διαφημίσεις περιοδικών που εμπίπτουν σε διάφορες κατηγορίες από την Ολλανδία, την Σουηδία και τις ΗΠΑ. Τα ευρήματα έδειξαν ότι σε περιοδικά των ΗΠΑ και της Ολλανδίας, οι άνδρες και οι γυναίκες είναι πιθανόν να απεικονίζονται κυρίως σε διακοσμητικούς ρόλους. Αντίθετα στις διαφημίσεις Σουηδικών περιοδικών, οι άνδρες και οι γυναίκες απεικονίζονται σε ψυχαγωγικούς και οικιακούς ρόλους. Παρόμοια αποτελέσματα όσον αφορά το ρόλο της γυναίκας παρουσιάστηκαν σε έρευνα που διενεργήθηκε από τον Zotos et al. (1996), ένα χρόνο αργότερα στην Ιταλία, όπου παρατηρήθηκε η συχνή απεικόνιση των γυναικών σε ρόλους αποκλειστικής ενασχόλησης με την εξωτερική εμφάνιση.

Σε μια πρόσφατη έρευνα που έγινε από τους Plakoyiannaki και Zotos (2009), αναλύθηκαν 3.830 διαφημίσεις οι οποίες δημοσιεύτηκαν στα δέκα μεγάλης κυκλοφορίας περιοδικά του Ηνωμένου Βασιλείου, ώστε να μελετηθούν τα στερεότυπα των γυναικείων ρόλων. Τα αποτελέσματα, έδειξαν ότι οι γυναίκες στις διαφημίσεις Βρετανικών περιοδικών απεικονίζονται κυρίως σε διακοσμητικούς ρόλους. Επίσης μέσα από την έρευνα, φάνηκε ότι τα γυναικεία στερεότυπα, διαφέρουν σημαντικά σε όλους τους τύπους περιοδικών. Τα περιοδικά που απευθύνονται σε γυναικείο κοινό, απεικονίζουν σε

μεγαλύτερο βαθμό τις γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους και πιο συγκεκριμένα ως άτομα που ασχολούνται αποκλειστικά με την εξωτερική εμφάνιση. Τα περιοδικά που απευθύνονται σε ανδρικό κοινό, απεικονίζουν τις γυναίκες κυρίως ως σεξουαλικά αντικείμενα αλλά και ως εξαρτημένες από τους άνδρες, ενώ τα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος, απεικονίζουν συχνά τις γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους αλλά και σε υψηλό ποσοστό ως ίσες με τους άνδρες. Αυτή, είναι η πρώτη έρευνα που έχει μελετήσει την σχέση των γυναικείων στερεοτύπων με την κατηγορία του προϊόντος. Τα ευρήματα, δείχνουν ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της κατηγορίας του προϊόντος και των γυναικείων στερεοτυπικών ρόλων. Συγκεκριμένα, τα «ηδονικά» προϊόντα είναι πιο πιθανόν να σχετίζονται με τις απεικονίσεις των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους, ενώ τα χρηστικά προϊόντα συνδέονται με τις απεικονίσεις των γυναικών σε μη παραδοσιακούς, παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Κύπρο από τους Tsihla και Zotos (2013) σε ανάλυση περιεχομένου 460 διαφημίσεων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι στερεοτυπικές απεικονίσεις των δύο φύλων είναι ακόμη εμφανείς στα Κυπριακά περιοδικά. Οι γυναίκες εμφανίζονται ως επί το πλείστον σε διακοσμητικούς ρόλους, ενώ οι άνδρες σε διακοσμητικούς ρόλους (theme of sex appeal) και σε ρόλους εξουσίας. Στην έρευνα, εξέτασαν επίσης τη σχέση του στερεότυπου με τον τύπο του περιοδικού. Φάνηκε ότι όντως υπάρχει σχέση μεταξύ τους καθώς τα γυναικεία περιοδικά απεικονίζουν κυρίως τη γυναίκα να ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική εμφάνιση (76,7%). Στα ανδρικά περιοδικά η γυναίκα απεικονίζεται συχνότερα ως σεξουαλικό αντικείμενο (28,6%), ενώ το ανδρικό στερεότυπο «αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος» παρουσιάζεται πιο συχνά από όλα και στα ανδρικά και στα γυναικεία περιοδικά. Στα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος εμφανίζονται συχνότερα το γυναικείο στερεότυπο «γυναίκα που ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση» ενώ ο άνδρας απεικονίζεται ως μορφή εξουσίας (54,3%). Τέλος, εξέτασαν τη σχέση του στερεότυπου με την κατηγορία προϊόντος, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι τα χρηστικά προϊόντα σχετίζονται με τις απεικονίσεις των γυναικών ως ουδέτερες και εργαζόμενες ενώ τα «ηδονικά» προϊόντα σχετίζονται με τις απεικονίσεις των γυναικών οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με την εξωτερική τους εμφάνιση. Για τους άνδρες, τα «ηδονικά» προϊόντα σχετίζονται με τις απεικονίσεις τους ως αντικείμενα σεξουαλικού ενδιαφέροντος, ενώ τα χρηστικά με την απεικόνιση του άνδρα ως οικογενειάρχη.

Παρομοίως, σε μια άλλη έρευνα που διενεργήθηκε στην Κύπρο από τους ίδιους ερευνητές (Tsihla & Zotos, 2013), τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι στερεοτυπικές αναπαραστάσεις των φύλων εξακολουθούν να είναι διαδεδομένες στην έντυπη Κυπριακή διαφήμιση. Οι διακοσμητικές αναπαραστάσεις των γυναικών και των ανδρών εξακολουθούν να εμφανίζονται σε μεγάλο βαθμό στο προσκήνιο, καθώς οι γυναίκες εμφανίζονται πρωτίστως ως φυσικά ελκυστικές (68,5%) ενώ για τον άνδρα εμφανίζεται περισσότερο το στερεότυπο «αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος» (30,4%) και «μορφή εξουσίας» και «δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού» σε ποσοστό 25,2% και τα δύο. Διαπιστώθηκε επίσης όπως και στην πιο πάνω έρευνα, ότι υπάρχει διαφορά στα στερεότυπα που απεικονίζονται για τα δύο φύλα, ανάλογα με το είδος του περιοδικού. Στα γυναικεία και γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά, η γυναίκα εμφανίζεται να ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση σε ποσοστό 76,2% και 46,2% αντίστοιχα, ενώ στα ανδρικά ως ουδέτερη σε ποσοστό 42,9%. Ο άνδρας στα γυναικεία αλλά και στα ανδρικά περιοδικά εμφανίζεται ως «αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος» ενώ στα γενικού ενδιαφέροντος ως «μορφή εξουσίας» (54,3%).

Οι παρακάτω πίνακες συνοψίζουν τις απεικονίσεις των γυναικών (Πίνακας 1) και των ανδρών (Πίνακας 2) στις διάφορες χρονικές περιόδους.

Πίνακας 1: Συμπεράσματα κυριότερων ερευνών σχετικά με τους ρόλους των γυναικείων στερεοτύπων στην έντυπη διαφήμιση.

Συγγραφείς	Περίοδος	Ευρήματα
Courtney και Lockertz (1971)	1970/ΗΠΑ	Η θέση της γυναίκας είναι στο σπίτι, δεν παίρνει σημαντικές αποφάσεις, εξαρτάται από τον άνδρα, αντικείμενο σεξουαλικής ικανοποίησης.
Wagner και Banos (1973)	1972/ΗΠΑ	Αύξηση γυναίκας σε ρόλο εργαζόμενης. Καινοτομία στα στερεότυπα.
Sexton και Haberman (1974)	1950-1951, 1960-1961, 1970-1971/ΗΠΑ	Απεικόνιση των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους.
Venkatesan και Losco (1975)	1959-1971/ΗΠΑ	Μείωση απεικόνισης γυναικών ως αντικείμενα σεξουαλικής ικανοποίησης.
Belkaoui και Belkaoui (1976)	1958, 1970, 1972/ ΗΠΑ	Οι γυναίκες απεικονίζονται σε παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους. Υπάρχει άνοδος στα ποσοστά που θέλουν τη γυναίκα σε ρόλο εργαζόμενης
Ruggiero και Weston (1985)	1971-1980/ΗΠΑ	Λιγότερο συχνή απεικόνιση των γυναικών ως υπεύθυνες και δυνατές. Συχνά παρουσιάζονται σε παραδοσιακούς ρόλους.
Sullivan και O'Connor (1988)	1958-1970, 1983 ΗΠΑ	Αύξηση γυναικών που απεικονίζονται ως εργαζόμενες. Δεν υπάρχει πρόοδος στην απεικόνιση των γυναικών.
Ferguson et al. (1990)	1973 – 1987/ΗΠΑ	Αυξημένη απεικόνιση των γυναικών ως αντικείμενα σεξουαλικής ικανοποίησης.
Klassen et al. (1993)	1972-1989/ΗΠΑ	Μείωση απεικόνισης των γυναικών σε παραδοσιακούς ρόλους.
Lysonski (1983)	1974-1975, 1979-1980/HB	Οι γυναίκες παρουσιάζονται λιγότερο συχνά σε παραδοσιακούς ρόλους και πιο συχνά ως γυναίκες καριέρας.
Lysonski (1985)	1976, 1982-1983/HB	Οι γυναίκες απεικονίζονται κυρίως ως φυσικά ελκυστικές.
Mitchell και Taylor (1990)	1988/HB	Απεικόνιση των γυναικών ως φυσικά ελκυστικές και νοικοκυρές.
Wiles et al (1995)	Αρχές δεκαετίας 1990/ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΗΠΑ	Στα περιοδικά της Ολλανδίας και των ΗΠΑ οι γυναίκες απεικονίζονται σε διακοσμητικούς ρόλους. Στα Σουηδικά περιοδικά η γυναίκα απεικονίζεται σε ψυχαγωγικούς και οικιακούς ρόλους.
Piron και Young (1996)	1986, 1989 και 1992/ΓΕΡΜΑΝΙΑ και ΗΠΑ	Συγκρατημένη απεικόνιση των γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα και στις δύο χώρες.
Zotos και Lysonski (1994)	1992-1993/ΕΛΛΑΔΑ	Γυναίκες σε μη ενεργητικούς και διακοσμητικούς ρόλους.
Zotos et al. (1996)	1982-1983 και 1987-1988/ΙΤΑΛΙΑ	Απεικόνιση γυναικών ως φυσικά ελκυστικές.
Plakoyiannaki και Zotos (2009)	2004-2005/HB	Οι γυναίκες απεικονίζονται σε διακοσμητικούς ρόλους.
Tsichla και Zotos (2013)	ΚΥΠΡΟΣ	Απεικόνιση γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους.
Tsichla και Zotos (2013)	ΚΥΠΡΟΣ	Οι διακοσμητικές αναπαραστάσεις των γυναικών εξακολουθούν να εμφανίζονται σε μεγάλο βαθμό.

Πίνακας 2: Συμπεράσματα κυριότερων ερευνών σχετικά με τους ρόλους των ανδρικών στερεοτύπων στην έντυπη διαφήμιση.

Συγγραφείς	Περίοδος	Ευρήματα
Courtney και Lockertz (1971)	1970/ΗΠΑ	Ο άνδρας απεικονίζεται σε εργατικούς ρόλους
Belkaoui και Belkaoui (1976)	1958, 1970 , 1972/ ΗΠΑ	Ο άνδρας απεικονίζεται κυρίως σε ρόλο εργαζόμενου.
Lyonski (1985)	1976, 1982-1983/HB	Ο άνδρας απεικονίζεται σε διακοσμητικούς ρόλους (the theme of sex appeal), ως προσανατολισμένος στη καριέρα και σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού.
Klassen et al. (1993)	1972-1989/ΗΠΑ	Αυξάνεται η ισότιμη σχέση του άνδρα και της γυναίκας.
Wiles et al (1995)	Αρχές δεκαετίας 1990/ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΗΠΑ	Στα περιοδικά της Ολλανδίας και των ΗΠΑ οι άνδρες απεικονίζονται σε διακοσμητικούς ρόλους. Στα Σουηδικά περιοδικά ο άνδρας απεικονίζεται σε ψυχαγωγικούς και οικιακούς ρόλους.
Zotos και Lyonski (1994)	1992-1993/ΕΛΛΑΔΑ	Τα πιο συχνά στερεότυπα που παρατηρούνται για τον άνδρα είναι the theme of sex appeal, κυρίαρχος με τις γυναίκες, προσανατολισμένος στη καριέρα και σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού.
Tsichla και Zotos (2013)	ΚΥΠΡΟΣ	Απεικόνιση ανδρών σε διακοσμητικούς ρόλους και σε ρόλους εξουσίας.
Tsichla και Zotos (2013)	ΚΥΠΡΟΣ	Επικρατεί το στερεότυπο the theme of sex appeal. Επίσης ο άνδρας απεικονίζεται συχνά ως μορφή εξουσίας και σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού.

3.2 Χρήση επωνύμων στη διαφήμιση

Η προβολή προϊόντων από επώνυμους, δεν είναι φαινόμενο της εποχής μας αλλά αποτελεί μια πολύ παλιά τεχνική της διαφήμισης, που παρατηρείται από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα (Erdogan, 1999). Οι διαφημιστές, χρησιμοποιούν αναγνωρίσιμα πρόσωπα από διάφορους χώρους για να προβάλουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Σύμφωνα με τον McCracken (1989), επώνυμος ορίζεται κάθε άτομο που απολαμβάνει δημόσια αναγνώριση και τη χρησιμοποιεί για λογαριασμό ενός καταναλωτικού αγαθού, με το να εμφανίζεται μαζί με αυτό σε μια διαφήμιση (celebrity endorsement). Ο συγκεκριμένος ορισμός, συμπεριλαμβάνει τόσο τα κινηματογραφικά και τηλεοπτικά πρόσωπα, αλλά και άτομα από το χώρο του αθλητισμού, της δημοσιογραφίας, της πολιτικής, της ψυχαγωγίας, των τεχνών ή άτομα που θεωρούνται επώνυμοι από το κοινό λόγω της καλής οικονομικής τους κατάστασης (πχ πετυχημένοι επιχειρηματίες). Η χρήση των επωνύμων προσωπικότητας αποτελεί κατά κάποιο τρόπο ένα μέσω πειθούς, καθώς γίνονται ευκολότερα αποδεκτοί από το κοινό και καθιστούν πιο πιστευτή τη διαφήμιση. Μέσα από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, έχει φανεί ότι η χρήση των επωνύμων σε διαφημίσεις βελτιώνει την αναγνωρισιμότητα των εμπορικών επωνυμιών και την ανάκληση του μηνύματος δημιουργώντας έτσι την πρόθεση αγοράς (Atkin & Block 1983, Erdogan 1999). Σήμερα η συμμετοχή τους στις διαφημιστικές εκστρατείες αποτελεί μέρος της στρατηγικής επικοινωνίας του μάρκετινγκ (Erdogan 1999).

Ο τρόπος με τον οποίο οι δέκτες βλέπουν τον αποστολέα, παίζει σημαντικό ρόλο στον αντίκτυπο που θα έχει το μήνυμα στο κοινό. Αυτό έχει να κάνει κυρίως με την αξιοπιστία και την ελκυστικότητα της πηγής του μηνύματος. Στη βιβλιογραφία, για την ανάλυση των επωνύμων, χρησιμοποιούνται δύο μοντέλα: το μοντέλο της αξιοπιστίας της πηγής του μηνύματος (Source Credibility Model) και το μοντέλο της ελκυστικότητας της πηγής του μηνύματος (Source Attractiveness Model).

Το μοντέλο της αξιοπιστίας, υποστηρίζει ότι η αποτελεσματικότητα του μηνύματος βασίζεται στην αντιληπτή αξιοπιστία και πραγματογνωμοσύνη της πηγής (Dholakia & Sternthal 1977, Hovland et al. 1953). Οι πληροφορίες από μια αξιόπιστη πηγή (πχ επώνυμος), μπορούν να επηρεάσουν τις πεποιθήσεις, τις απόψεις, τις στάσεις ή και τη συμπεριφορά του ατόμου, μέσω μιας διαδικασίας που ονομάζεται εσωτερικευση (internalization), η οποία παρατηρείται όταν ο αποδέκτης του μηνύματος ενστερνίζεται την επιρροή της πηγής και την υιοθετεί όσον αφορά την προσωπική του στάση και τις αξίες (Erdogan, 1999). Επιπλέον, ένας επώνυμος που είναι πιο έμπειρος σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν, έχει βρεθεί να είναι πιο πειστικός (Aeker & Myers 1987) και να δημιουργεί περισσότερες προθέσεις για αγορά (Ohanian 1991). Σύμφωνα με τον Evans (1988), αν ο επώνυμος δεν έχει κάποια ειδική σχέση με το προϊόν που επικυρώνει, τότε είναι πιθανόν να εμφανιστεί το φαινόμενο βαμπίρ (vampire effect), που συμβαίνει όταν το κοινό μετά την προβολή της διαφήμισης μπορεί να ανακαλέσει τον επώνυμο αλλά όχι το προϊόν ή την υπηρεσία (Erdogan 1999). Η αξιοπιστία της πηγής είναι κάτι το υποκειμενικό, αλλά έρευνες δείχνουν ότι υπάρχει υψηλός βαθμός συμφωνίας μεταξύ των ατόμων σχετικά με τα χαρακτηριστικά που συνιστούν την αξιοπιστία της πηγής (Berscheid et al. 1971).

Το μοντέλο της ελκυστικότητας, θεωρεί πως οι πρωταγωνιστές επιλέγονται βάση εμφάνισης ώστε να διασφαλιστούν τα ευεργετικά αποτελέσματα του επώνυμου στάτους και της φυσικής τους έλξης (Singer, 1983). Επίσης θεωρεί ότι η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται από την ομοιότητα, την οικειότητα και τη συμπάθεια που πιθανόν να αισθάνεται το κοινό για τον αποστολέα. (Erdogan, 1999). Η ελκυστικότητα, δεν αναφέρεται απόλυτα στη σωματική ελκυστικότητα αλλά περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως διανοητικές δεξιότητες, τις ιδιότητες της προσωπικότητας, τον τρόπο ζωής (Erdogan 1999). Σύμφωνα με έρευνες, οι καταναλωτές τείνουν να σχηματίζουν θετικά

στερεότυπα για τους επώνυμους και επιπλέον η έρευνα έχει αποδείξει ότι οι σωματικά ελκυστικοί πρωταγωνιστές που εμφανίζονται στη διαφήμιση, είναι πιο αποτελεσματικοί στην αλλαγή των πεποιθήσεων (Baker & Churchill 1977) και τη δημιουργία πρόθεσης αγοράς (Friedman et al, 1976). Επίσης, σύμφωνα με την Ohanian (1991), το κοινό τείνει να θεωρεί ότι οι εμφανίσιμοι άνθρωποι είναι και εξυπνότεροι και γι' αυτό οι απόψεις τους γίνονται ευκολότερα αποδεχτές.

Η Ohanian (1991), συνδυάζοντας τα μοντέλα της αξιοπιστίας και της ελκυστικότητας της πηγής, ερεύνησε τη σχέση της αξιοπιστίας, της ελκυστικότητας και της τεχνογνωσίας, σε σχέση με την πρόθεση αγοράς και δημιούργησε μια κλίμακα για την μέτρηση της πιθανής καταλληλότητας επώνυμων προσώπων για την προβολή συγκεκριμένων προϊόντων. Η κλίμακα αυτή, υποθέτει ότι η αξιοπιστία του επώνυμου προϋποθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και διαστάσεις αλλά υποστηρίζεται ότι ο κόσμος των επωνύμων εμπεριέχει πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά και ιδιότητες εκτός από ελκυστικά και αξιόπιστα άτομα (McCracken, 1989). Σύμφωνα με την ίδια, για να θεωρηθεί κάποιος επώνυμος κατάλληλος για να διαφημίσει το προϊόν, πρέπει να είναι γνώστης του προϊόντος και να έχει την εμπειρία ώστε να μιλήσει για το προϊόν. Η κλίμακα της Ohanian παρουσιάζεται πιο κάτω:

Πίνακας 3: Κλίμακα για μέτρηση αξιοπιστίας

Ελκυστικότητα (Attractiveness)	Αξιοπιστία (Trustworthy)	Τεχνογνωσία (Expertise)
Ελκυστικός – Μη ελκυστικός (Attractive – Unattractive)	Έμπιστος – Μη έμπιστος (Trustworthy – Untrustworthy)	Ειδικός – Μη ειδικός (expert – not expert)
Κλασσικός – Μη κλασσικός (Classy – Not classy)	Άτομο να βασιστεί κανείς – Άτομο ανίκανο να βασιστεί κανείς (Dependable – Undependable)	Έμπειρος – Άπειρος (experienced – inexperienced)
Όμορφος – Άσχημος (Beautiful – Ugly)	Ειλικρινής – Ανειλικρινής (Honest- Dishonest)	Βαθύς γνώστης – Μη γνώστης (knowledgeable – unknowledgeable)
Κομψός – Απλός (Elegant – Plain)	Αξιόπιστος – Αναξιόπιστος (Reliable – Unreliable)	Με προσόντα – Χωρίς προσόντα (qualified – unqualified)
Αισθησιακά ελκυστικός – Μη αισθησιακά ελκυστικός (Sexy – Not sexy)	Ειλικρινής – Ανειλικρινής (Sincere – Insincere)	Ειδικευμένος – Ανειδίκευτος (skilled – unskilled)

Πηγή: Ohanian (1991)

Σε αυτό το σημείο, αναφέρεται η «θεωρία του ταιριάσματος» (the product much-up hypothesis). Η θεωρία υποστηρίζει ότι για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση στην οποία χρησιμοποιείται κάποιος επώνυμος, θα πρέπει η «εικόνα» του να ταιριάζει με την εικόνα του διαφημιζόμενου

προϊόντος (Kahle & Homer 1985, Kaminiis 1989). Παρομοίως, ο Kaminiis (1989), υποστηρίζει ότι η χρήση ενός γοητευτικού μοντέλου σε μια διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει το κοινό κάνοντάς το να πιστεύει ότι με τη χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα μπορέσει να αποκτήσει τα χαρακτηριστικά εκείνα που καθιστούν εμφανισιακά ελκυστικό και τον επώνυμο. Παρόλα αυτά, το επώνυμο πρόσωπο, δεν πρέπει μόνο να ταιριάζει με το είδος του προϊόντος για να πετύχει μια διαφήμιση, αλλά και με το κοινό. Ένας επώνυμος με τον οποίο το κοινό μπορεί να ταυτιστεί, έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει αλλαγές στη συμπεριφορά και τις απόψεις (Erdogan, 1999).

Μια από τις πρώτες έρευνες που έγιναν για τη διερεύνηση του φαινομένου ήταν και αυτή των Hovland και Weiss (1951), οι οποίοι θέλησαν να εξετάσουν το επίπεδο της διατήρησης του μηνύματος όταν προέρχεται από αξιόπιστες και αναξιόπιστες πηγές. Οι ερευνητές έδωσαν ερωτηματολόγια γνώμης στους προπτυχιακούς φοιτητές που συμμετείχαν στο πείραμα, πριν, αμέσως μετά και ένα μήνα μετά το πείραμα. Χρησιμοποιήθηκαν τέσσερα θέματα και για το καθένα παρασκευάστηκαν δύο εναλλακτικές εκδόσεις που παρουσιάζουν μια θετική και μια αρνητική θέση επί του θέματος. Οι φοιτητές διάβασαν τα φυλλάδια με τα θέματα και συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια σχετικά με τη γνώμη τους. Τα αποτελέσματα αμέσως μετά το πείραμα έδειξαν ότι τα μηνύματα από τις αξιόπιστες πηγές ήταν πιο αποτελεσματικά στην αλλαγή της κοινής γνώμης στην κατεύθυνση που υποστηρίζει ο πληροφοριοδότης. Σχεδόν ένα μήνα αργότερα υπήρξε μια μείωση στην συμφωνία με τις αξιόπιστες πηγές και μια αύξηση σε συμφωνία με τις αναξιόπιστες πηγές.

Στην έρευνά τους οι Atkin και Block (1983) εξέτασαν τον αντίκτυπο της χρήσης των επωνύμων στη σύγχρονη διαφήμιση. Για τα αποτελέσματα, χρησιμοποιήθηκαν τρεις εκδόσεις διαφημίσεων για το αλκοόλ σχεδόν πανομοιότυπες με επώνυμους και με άτομα που δεν είναι επώνυμοι. Τα άτομα στα οποία έγινε το πείραμα συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο προκειμένου να αξιολογήσουν τους επώνυμους και τους μη επώνυμους σε επίπεδο πειστικότητας, αξιοπιστίας, ελκυστικότητας και χαρακτήρα από κλίμακα 0 – 10. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι επώνυμοι είναι πιο ελκυστικοί, αξιόπιστοι και ικανοί από τους μη επώνυμους, ενώ γενικά το κοινό τους βλέπει πιο θετικά. Επίσης η εικόνα του προϊόντος τείνει να είναι πιο ευνοϊκή όταν εμφανίζεται ένα γνωστό πρόσωπο. Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, ο επώνυμος που χρησιμοποιείται σε μια διαφήμιση έχει σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν. Οι Atkin και Block (1983), εξήγησαν ότι ο τύπος της πηγής των μηνυμάτων αλληλεπιδρά με τον τύπο του διαφημιζόμενου προϊόντος και βρήκαν ότι οι επώνυμοι είναι καταλληλότεροι για διαφημίσεις προϊόντων που ενέχουν υψηλό κοινωνικό και ψυχολογικό κίνδυνο, παρά για προϊόντα με λειτουργικό και φυσικό κίνδυνο.

Οι Kahle και Homer (1985), έλεγξαν την φυσική ελκυστικότητα και την συμπάθεια που αποπνέουν στο κοινό οι επώνυμοι, ενώ επίσης μέτρησαν τη στάση και την πρόθεση αγοράς για το ίδιο προϊόν (ξυραφάκια). Τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν ότι στους συμμετέχοντες που είχαν εκτεθεί στην ελκυστική επώνυμη προσωπικότητα, άρσε σε μεγαλύτερο βαθμό το προϊόν παρά σε αυτούς που είχαν εκτεθεί στη μη ελκυστική προσωπικότητα. Επίσης, η ανάκληση της μάρκας του προϊόντος ήταν υψηλότερη για τον ελκυστικό επώνυμο, αλλά η μη ελκυστική επώνυμη προσωπικότητα ήταν αυτή που ενέτεινε περισσότερο την πρόθεση αγοράς.

Μέσα από μια ανάλυση περιεχομένου, οι Stafford et al. (2003), εξέτασαν 207 διαφημίσεις στις οποίες οι επώνυμοι διαφημίζουν προϊόντα και έλεγξαν τη σχέση που υπάρχει μεταξύ των επωνύμων και των προϊόντων. Συγκεκριμένα, τι είδους προϊόντα διαφημίζουν οι άνδρες και γυναίκες επώνυμοι. Για να το κάνουν αυτό διέκριναν τα προϊόντα σε κατηγορίες λειτουργικών και ψυχοκοινωνικών προϊόντων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επώνυμοι άνδρες συνδέονται με τα λειτουργικά οφέλη του

προϊόντος, ενώ αντίθετα οι επώνυμες γυναίκες σχετίζονται με τα ψυχοκοινωνικά οφέλη του προϊόντος.

Οι Debevec και Keman (1984), πραγματοποίησαν έρευνα σχετικά με το φύλο της πηγής μηνυμάτων στις διαφημίσεις. Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι ελκυστικές γυναίκες συμβάλλουν στη δημιουργία ισχυρότερων στάσεων σε σύγκριση με τους ελκυστικούς άνδρες και στα δύο φύλα αλλά ιδιαίτερα στους άνδρες. Ο Caballero και οι συνεργάτες του (1989), παρουσίασαν στα ευρήματά τους ότι οι άνδρες παρουσιάζουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς όταν ο αποστολέας του μηνύματος είναι άνδρας και αντίστοιχα οι γυναίκες παρουσιάζουν ισχυρότερη πρόθεση αγοράς όταν ο αποστολέας του μηνύματος είναι γυναίκα.

Σε έρευνα, οι Baker και Churchill (1977), βρήκαν μια απροσδόκητη αλληλεπίδραση μεταξύ γυναικείων πηγών, τύπου προϊόντος και πρόθεσης αγοράς του προϊόντος μεταξύ των ανδρών. Όταν το προϊόν που διαφημιζόταν ήταν καφές, ένα μη ελκυστικό γυναικείο πρόσωπο δημιουργούσε στους άνδρες ισχυρότερη πρόθεση αγοράς σε σχέση με ένα ελκυστικό γυναικείο πρόσωπο, ενώ στην περίπτωση που το προϊόν που διαφημιζόταν ήταν άρωμα οι άνδρες αντιδρούσαν περισσότερο θετικά όταν το πρόσωπο που το διαφήμιζε ήταν μια ελκυστική γυναίκα.

Οι Hsu και McDonald (2002), αναφέρθηκαν σε μια μελέτη στην οποία οι ερευνητές έδειξαν ορισμένους επώνυμους αθλητές και αθλήτριες στους συμμετέχοντες. Στη συνέχεια, τους ζητήθηκε να προσδιορίσουν κατά πόσο οι αθλητές θα μπορούσαν να θεωρηθούν ειδικοί σε διάφορα προϊόντα σχετικά με τον αθλητισμό. Το πείραμα απέδωσε κάποια αποτελέσματα με βάση το φύλο. Σε σύγκριση με τις γυναίκες, οι άνδρες όχι μόνο αναγνωρίζονταν πιο συχνά αλλά είχαν και μεγαλύτερη επιρροή σχετικά με τις προθέσεις αγοράς των ερωτηθέντων. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τον Erdogan (1999), τα αποτελέσματα των ερευνών σχετικά με το φύλο της πηγής του μηνύματος και της στοχευόμενης αγοράς δεν είναι ξεκάθαρα και δεν μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά τους διαφημιστές.

Καταληκτικά, οι υπάρχουσες έρευνες παρέχουν χρήσιμα ευρήματα σχετικά με την απεικόνιση των δύο φύλων στα έντυπα μέσα. Παρά την εξέλιξη των ρόλων των δύο φύλων στη κοινωνία, φαίνεται ότι οι στερεοτυπικές απεικονίσεις του άνδρα και της γυναίκας παραμένουν κυρίαρχες. Ωστόσο, είναι προφανές ότι υπάρχει ένα μεγάλο κενό στη βιβλιογραφία καθώς οι επώνυμοι δεν μελετήθηκαν ποτέ ως προς τα στερεότυπα που αναπαράγουν. Η παρούσα έρευνα καλείται να συμπληρώσει αυτό το κενό διερευνώντας τα στερεότυπα που προβάλλουν οι επώνυμοι, οι οποίοι λόγω του ότι επιλέγονται βάση της αξιοπιστίας και της ελκυστικότητας που αποπνέουν στο ακροατήριο, πιθανότατα θα προωθούν συγκεκριμένα στερεότυπα, τα οποία θα διαφέρουν ανάλογα με το είδος του περιοδικού και με το είδος του προϊόντος.

3.3 Ερευνητικά Ερωτήματα

Η έρευνα έχει ως στόχο να απαντήσει στα εξής ερευνητικά ερωτήματα τα οποία ακολούθως εμφανίζονται με τη μορφή ερευνητικών υποθέσεων, οι οποίες θα εξεταστούν κατά τη διαδικασία υλοποίησης της έρευνας:

1. Ποια η συχνότητα εμφάνισης των επώνυμων ανδρικών και γυναικείων απεικονίσεων, στην έντυπη Κυπριακή διαφήμιση;
Βάσει των μοντέλων της αξιοπιστίας και της ελκυστικότητας, η έρευνα υποθέτει ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις γυναικείες και ανδρικές απεικονίσεις, καθώς η παρούσα έρευνα εξετάζει τους επώνυμους και πιθανόν αυτοί να προβάλλουν κάποια στερεότυπα σε μεγαλύτερο βαθμό.
2. Προβάλλουν στερεότυπα οι επώνυμοι στην έντυπη Κυπριακή διαφήμιση και τι είδους;
3. Οι στερεοτυπικές απεικονίσεις των επώνυμων διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο του περιοδικού στη Κυπριακή διαφήμιση;
4. Οι στερεοτυπικές απεικονίσεις των επώνυμων διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος στη Κυπριακή διαφήμιση;
Λόγω των δύο μοντέλων (αξιοπιστίας και ελκυστικότητας), ίσως να υπάρχουν διαφορές στην απεικόνιση των επώνυμων ανδρών και γυναικών ανάλογα με τον τύπο του περιοδικού και την κατηγορία προϊόντος.

3.4 Ερευνητικές Υποθέσεις

Σχετικές έρευνες που έγιναν στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ, παρατήρησαν ότι υπάρχει αύξηση των απεικονίσεων των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους. Συγκεκριμένα, ο Lysonski (1985), παρουσίασε μείωση των παραδοσιακών στερεοτύπων στην έντυπη διαφήμιση του Ηνωμένου Βασιλείου και αύξηση στην απεικόνιση των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους και κυρίως στο ρόλο της γυναίκας που ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική εμφάνιση. Επίσης, έρευνες που έχουν γίνει στην Γερμανία, Ελλάδα, Ολλανδία, Σουηδία και Αμερική αναφέρουν αύξηση των απεικονίσεων των γυναικών σε ρόλους όπου η γυναίκα ασχολείται με την εξωτερική εμφάνιση και που παρουσιάζεται ως σεξουαλικό αντικείμενο (Piron & Young 1996, Zotos & Lysonski 1994, Wiles et al 1995) ενώ άλλες έρευνες που έχουν γίνει στην Ιταλία, στην Ελλάδα και στην Κύπρο, τονίζουν την ευρεία απεικόνιση των γυναικών που ασχολούνται αποκλειστικά με την εξωτερική τους εμφάνιση (Zotos et al 1996, Plakoyiannaki & Zotos 2009, Tsihla & Zotos 2013). Κατά συνέπεια, μπορεί να υποστηριχθεί ότι και οι επώνυμες γυναίκες θα εμφανίζονται συχνά σε διακοσμητικούς ρόλους στην Κυπριακή διαφήμιση. Η πρώτη υπόθεση διαμορφώνεται ως ακολούθως:

H1. Οι επώνυμες γυναίκες εμφανίζονται συχνότερα σε διακοσμητικούς ρόλους.

Οι έρευνες που εξέτασαν την απεικόνιση των ανδρών στη έντυπη διαφήμιση, είναι πολύ λίγες. Παρόλα αυτά, οι περισσότερες από αυτές, συμφωνούν στο ότι το κυριότερο στερεότυπο που προβάλλεται μέσα από την έντυπη διαφήμιση είναι ο άνδρας ως αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος (the theme of sex appeal) που στην ουσία αφορά τη διακοσμητική απεικόνιση του άνδρα. (Lysonski 1985, Zotos & Lysonski 1994, Wiles et al 1995, Tsihla & Zotos 2013). Παρόλα αυτά, η απεικόνιση των ανδρών ως προσανατολισμένων στην καριέρα και σε ρόλους εξουσίας είναι

πολύ συχνή (Belkaoui & Belkaoui 1976, Zotos & Lysonski 1994, Tsihla & Zotos 2013). Ωστόσο λόγω του μοντέλου της αξιοπιστίας, μπορεί να υποθεθεί ότι:

H2. Ο επώνυμος άνδρας χρησιμοποιείται συχνότερα σε ρόλους εξουσίας (voice of authority) και ως προσανατολισμένος στη καριέρα.

Από τη σχετική βιβλιογραφία, φαίνεται ότι οι γυναίκες απεικονίζονται συχνότερα σε διακοσμητικούς ρόλους ενώ σε σχέση με τις γυναίκες οι άνδρες απεικονίζονται συχνότερα σε ρόλους εξουσίας (πχ. Zotos & Lysonski 1994, Tsihla & Zotos 2013). Επίσης έχει αποδειχθεί ότι οι επώνυμοι επιλέγονται να χρησιμοποιηθούν σε μια διαφήμιση κυρίως για λόγους ελκυστικότητας και αξιοπιστίας. Το μοντέλο της αξιοπιστίας, υποστηρίζει ότι όταν μια πηγή είναι αξιόπιστη και πιο έμπειρη σχετικά με ένα προϊόν, μπορεί να επηρεάσει τη στάση του κοινού (Aaker & Myers 1987). Όπως η έρευνα στην οποία αναφέρθηκαν οι Hsu και McDonald (2002), οι άνδρες επώνυμοι αθλητές έχουν μεγαλύτερη επιρροή σχετικά με τις προθέσεις αγοράς του κοινού όταν πρόκειται για προϊόν που σχετίζεται με τον αθλητισμό. Όσον αφορά την ελκυστικότητα, έρευνες έχουν δείξει ότι οι σωματικά ελκυστικοί επώνυμοι που εμφανίζονται στη διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματικοί στην πρόθεση αγοράς (Friedman et al. 1976). Έχοντας ως βάση τα δύο μοντέλα, καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας των Debevec και Keman (1984), οι οποίοι έδειξαν ότι οι ελκυστικές γυναίκες συμβάλουν στη δημιουργία ισχυρότερων στάσεων από τους ελκυστικούς άνδρες, είναι δυνατόν να διαμορφωθεί η υπόθεση ότι υπάρχουν διαφορές στην χρήση των επώνυμων στις διαφημίσεις:

H3. Οι επώνυμες γυναίκες χρησιμοποιούνται περισσότερο σε ρόλους ελκυστικότητας ενώ οι επώνυμοι άνδρες περισσότερο σε ρόλους αξιοπιστίας.

Η σχετική βιβλιογραφία, συμφωνεί ότι τα στερεότυπα των φύλων διαφέρουν ανάλογα με το είδος του περιοδικού. Στα γυναικεία περιοδικά, η γυναίκα απεικονίζεται σε διακοσμητικούς ρόλους, δηλαδή να ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση και ως σεξουαλικό αντικείμενο (Sullivan & O'Connor 1988, Mitchel & Taylor 1990, Zotos & Lysonski 1994, Plakoyiannaki & Zotos 2009, Tsihla & Zotos 2013) ενώ ο άνδρας απεικονίζεται κυρίως ως αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος (Lysonski 1985, Zotos & Lysonski 1994, Tsihla & Zotos 2013) Στα ανδρικά περιοδικά, η γυναίκα απεικονίζεται συχνά ως σεξουαλικό αντικείμενο (Tsihla & Zotos 2013). Ωστόσο, σε αυτά τα περιοδικά, τα ποσοστά απεικόνισης των γυναικών σε μη παραδοσιακούς ρόλους είναι ιδιαίτερα ψηλά (Lysonski 1985, Zotos & Lysonski 1994, Zotos et al 1996). Ο άνδρας στα ανδρικά περιοδικά, απεικονίζεται συχνά ως προσανατολισμένος στη καριέρα αλλά και ως αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος και σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού. (Zotos & Lysonski 1994). Όσον αφορά τα γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά, οι έρευνες μέχρι τώρα δείχνουν ότι ο άνδρας και η γυναίκα παρουσιάζονται ως ίσοι (Lysonski 1985, Plakoyiannaki & Zotos 2009) ενώ σπάνια παρουσιάζουν σεξιστικές απεικονίσεις (Linder 2004). Με βάση τα προαναφερθέντα διαμορφώνεται η ακόλουθη υπόθεση:

H4. Υπάρχουν διαφορές όσον αφορά την απεικόνιση της επώνυμης γυναίκας και του επώνυμου άνδρα στην έντυπη διαφήμιση, ανάλογα με τον τύπο του περιοδικού.

Οι έρευνες που έχουν μελετήσει την αλληλεπίδραση των στερεοτύπων των δύο φύλων και του τύπου του προϊόντος είναι πολύ λίγες (Wolin 2003). Είναι σημαντικό όμως να εξετάζονται, καθώς η κατηγορία του προϊόντος είναι πιθανόν να συνδέεται με την ενίσχυση ενός συγκεκριμένου

στερεότυπου (Plakoyiannaki & Zotos 2009). Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν τη δεκαετία του 80, ανέφεραν ότι οι γυναίκες είχαν περισσότερες πιθανότητες από τους άνδρες να συνδέονται με οικιακά προϊόντα και προϊόντα ομορφιάς (Manstead & McCulloch 1981), ενώ οι άνδρες είναι πιο πιθανόν να εμφανίζονται σε διαφημίσεις που προωθούν ακριβά προϊόντα (Livingstone & Green 1986). Οι Plakoyiannaki και Zotos (2009), ακολουθώντας την ταξινόμηση των Batra και Ahtola (1991) και Crowley, Spangenberg και Hughes (1992) οι οποίοι χώρισαν τα προϊόντα σε κατηγορίες «ηδονικών» και χρηστικών προϊόντων, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα «ηδονικά» προϊόντα συνδέονται περισσότερο με τις απεικονίσεις των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους. Ομοίως, η παρούσα έρευνα υποθέτει:

H5. Τα «ηδονικά» προϊόντα συνδέονται κυρίως με τις απεικονίσεις των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους.

Βάσει των κατηγοριών που χρησιμοποιούνται στην παρούσα έρευνα, τα «ηδονικά» προϊόντα συνδέονται περισσότερο με την χαρά και τον ενθουσιασμό του ατόμου να τα καταναλώνει ενώ τα χρηστικά προϊόντα ικανοποιούν τις λειτουργικές ανάγκες του ατόμου. Δεδομένης λοιπόν της έρευνας του Stafford και των συνεργατών του (2003) οι οποίοι εξέτασαν την σχέση των επώνυμων με το προϊόν και κατέληξαν στο ότι οι άνδρες διάσημοι συνδέονται με τα λειτουργικά οφέλη του προϊόντος, ενώ αντίθετα οι διάσημες γυναίκες σχετίζονται με τα ψυχοκοινωνικά οφέλη του προϊόντος, διαμορφώνεται η ακόλουθη υπόθεση:

H6. Οι επώνυμοι άνδρες διαφημίζουν συχνότερα χρηστικά προϊόντα ενώ οι επώνυμες γυναίκες «ηδονικά» προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Μέθοδος για την διεξαγωγή της έρευνας

Για την υλοποίηση της έρευνας και τη συγκέντρωση πρωτογενούς υλικού, ακολουθήθηκε η ποσοτική ανάλυση οπτικού περιεχομένου. Η ανάλυση περιεχομένου επιλέχθηκε επειδή είναι η προσφορότερη προσέγγιση στο να παρέχει «μια επιστημονική και ποσοτικά γενικευμένη περιγραφή του επικοινωνιακού περιεχομένου» (Kassarjian, 1977).

4.2 Δειγματοληψία

Πραγματοποιήθηκε μη τυχαία δειγματοληψία (δειγματοληψία σκοπιμότητας), μέσα από έξι δημοφιλέστερα¹ Κυπριακά περιοδικά. Το δείγμα περιλάμβανε διαφημίσεις από τον Σεπτέμβριο του 2011 μέχρι τον Αύγουστο του 2012. Τα γυναικεία περιοδικά είναι το «Cosmopolitan» και το «Madame Figaro», τα ανδρικά είναι τα περιοδικά «Man» και «Icon» και τα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος είναι το «Lifestyle» και το «K-magazine». Τα ανδρικά και γυναικεία περιοδικά είναι μηνιαίες εκδόσεις ενώ τα δύο περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος είναι εβδομαδιαίες εκδόσεις. Για να υπάρχει ισορροπία με τα άλλα δύο είδη περιοδικών, αναλύθηκε μόνο το πρώτο τεύχος από κάθε μήνα. Οι διαφημίσεις συλλέχθηκαν από ηλεκτρονική βάση του τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου. Οι διαφημίσεις που αναλύθηκαν είναι οι μονοσέλιδες διαφημίσεις στις οποίες πρωταγωνιστούν μόνο επώνυμοι και οι οποίοι είναι ενήλικοι. Διαφημίσεις οι οποίες περιλάμβαναν cartoon και παιδιά αποκλείστηκαν.

Ο συνολικός αριθμός των διαφημίσεων που κωδικοποιήθηκαν είναι 430. Συγκεκριμένα, το δείγμα περιλαμβάνει 178 άνδρες και 252 γυναίκες. Πριν τη συλλογή δεδομένων, δημιουργήθηκε ένα έντυπο κωδικοποίησης το οποίο συμπληρωνόταν για κάθε διαφήμιση που αναλύόταν. Για διαφημίσεις στις οποίες απεικονίζονταν περισσότερα από ένα στερεότυπα, καταγραφόταν το κυρίαρχο στερεότυπο, ενώ αυτές που απεικόνιζαν κάποιο επώνυμο άνδρα μαζί με κάποια επώνυμη γυναίκα κωδικοποιήθηκαν ως ξεχωριστές διαφημίσεις.

4.3 Εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση των μεταβλητών

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των γυναικείων στερεοτυπικών ρόλων, περιλαμβάνει απεικονίσεις των γυναικών μέσα από τέσσερις ευρύτερες κατηγορίες: 1) διακοσμητικούς ρόλους, 2) παραδοσιακούς ρόλους, 3) μη-παραδοσιακούς ρόλους και 4) ουδέτερους ρόλους. Ο Πίνακας 4 κατατάσσει τα στερεότυπα στις τέσσερις κατηγορίες που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των διαφημίσεων και είναι σύμφωνες με αυτές που χρησιμοποιήθηκαν στις έρευνες των Belkaoui και Belkaoui (1976), Mitchell και Taylor (1990), Lysonski (1985), Zotos και Lysonski (1994) και Plakoyiannaki και Zotos (2009). Για την ανάλυση των ανδρικών στερεοτύπων, χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο που χρησιμοποίησαν οι Lysonski (1985) και Zotos και Lysonski (1994) και απεικονίζεται στον Πίνακα 5.

¹ Τα περιοδικά που υπάρχουν στη βάση του τμήματος θεωρούνται δημοφιλή καθώς είναι περιοδικά υψηλής κυκλοφορίας στην Κυπριακή αγορά.

Πίνακας 4: Γυναικεία στερεότυπα

Κατηγορία γυναικείου στερεοτύπου	Περιγραφή
<i>Γυναίκα σε παραδοσιακούς ρόλους</i>	
1. Εξαρτημένη	Εξαρτάται από την προστασία του άνδρα, στην ανάγκη της αντασφάλισης, παίρνει ασήμαντες αποφάσεις
2. Νοικοκυρά	Η θέση της γυναίκας είναι στο σπίτι, ο κύριος ρόλος της είναι να είναι μια καλή νοικοκυρά, ασχολείται με τα καθήκοντα της καθαριότητας
<i>Γυναίκα σε διακοσμητικούς ρόλους</i>	
3. Η γυναίκα που ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση.	Αναζητά την ομορφιά και τη φυσική ελκυστικότητα (πχ. Νεανική), ασχολείται με καλλυντικά, κοσμήματα και με τη μόδα
4. Η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο	Το σεξ είναι σχετικό με το προϊόν , το σεξ δεν έχει σχέση με το προϊόν
<i>Γυναίκα σε μη παραδοσιακούς ρόλους</i>	
5. Γυναίκα σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες	Εμπλέκεται σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού (πχ., γκολφ, τένις)
6. Προσανατολισμένη στη καριέρα	Επαγγελματικές δραστηριότητες, καλλιτέχνης, μη επαγγελματίας, μπλε κολάρο
7. Φωνή εξουσίας	Η εμπειρογνώμονας
<i>Γυναίκα που απεικονίζεται ως ίση με τον άνδρα</i>	
8. Ουδέτερη	Ίση με τον άνδρα
Πηγή : Belkaoui και Belkaoui (1976), Mitchell και Taylor (1990), Lysonski (1985), Zotos και Lysonski (1994) και Plakoyiannaki και Zotos (2009).	

Πίνακας 5: Ανδρικά στερεότυπα

Κατηγορία ανδρικού στερεοτύπου	Περιγραφή
1. Αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος	Macho man (σωματική δύναμη, ανδρεία, «cool») Womanizer (πχ, σωματικά ελκυστικός)
2. Κυρίαρχος με τις γυναίκες	Προστατεύει τη γυναίκα, έχει τον έλεγχο, προσφέρει σιγουριά στη γυναίκα.
3. Μορφή εξουσίας	Εμπειρογνώμονας, διασημότητα, μορφή εξουσίας.
4. Οικογενειάρχης	Δραστηριότητες στο σπίτι, συμβατικές δραστηριότητες
5. Ενοχλημένος/εκνευρισμένος	Απογοητευμένος με τη δουλειά και τη ζωή
6. Δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού	Ανησυχεί για τις ανάγκες του έξω από το σπίτι, εμφανίζεται σε δραστηριότητες και αθλήματα (πχ γκολφ, κινήγι), αναζητά ικανοποίηση έξω από το σπίτι
7. Προσανατολισμένος στη καριέρα	Επαγγελματική καριέρα
8. Μη παραδοσιακός	Εμφανίζεται να εκτελεί μη παραδοσιακές δραστηριότητες (πχ πλένει πιάτα, αλλάζει ρούχα στα μωρά)
9. Ουδέτερος	Ο άνδρας είναι ίσος με τη γυναίκα

Πηγή : Lysonski (1985), Zotos και Lysonski (1994)

Για την κατηγοριοποίηση του είδους του προϊόντος θα χρησιμοποιηθεί η κατηγοριοποίηση που χρησιμοποιήθηκε από τους Babin et al (1994), Batra και Ahtola (1991), Crowley et al (1992), Plakoyiannaki και Zotos (2009). Τα είδη των προϊόντων χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα «ηδονικά» και τα χρηστικά και απεικονίζονται στον Πίνακα 6.

Πίνακας 6: Κατηγορίες προϊόντων

«Ηδονικά» Προϊόντα	Χρηστικά Προϊόντα
1. Αναψυχή και ταξίδια	8. Φαγητά και ποτά
2. Αυτοκίνητα και συναφή προϊόντα	9. Είδη οικιακής χρήσης (απορρυπαντικά)
3. Κοσμήματα	10. Προσωπική Υγιεινή
4. Συσκευές υψηλής τεχνολογίας	11. Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες
5. Είδη ένδυσης	12. Οικιακές Συσκευές
6. Καλλυντικά	
7. Ταινίες και ψυχαγωγία	

Πηγή: Babin et al (1994) ,Batra και Ahtola (1991), Crowley et al (1992), Plakoyiannaki και Zotos (2009)

4.4 Έλεγχος αξιοπιστίας κωδικοποίησης

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας της έρευνας, υπολογίστηκε ο συντελεστής Κάππα του Cohen (1960). Αυτός ο στατιστικός έλεγχος αξιοπιστίας σχεδιάστηκε για να συμφωνήσει τον βαθμό συμφωνίας μεταξύ δύο κωδικοποιητών. Ικανοποιητική αξιοπιστία έχουμε όταν ο συντελεστής Κάππα του Cohen είναι μεγαλύτερος του 0,7. Επιλέχθηκαν τυχαία 40 διαφημίσεις στις οποίες απεικονίζονταν άνδρες, 40 στις οποίες απεικονίζονταν γυναίκες και 40 τυχαίες διαφημίσεις για το είδος προϊόντος. Αυτές οι διαφημίσεις κωδικοποιήθηκαν από την ερευνήτρια και από ένα δεύτερο άτομο² που δεν σχετίζεται με την έρευνα. Η προβλεπόμενη αξιοπιστία για όλες τις διαφημίσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα είναι 0,90 για τον τύπο των ανδρικών στερεοτύπων, 0,92 για τον τύπο των γυναικείων στερεοτύπων και 0,96 για την κατηγορία προϊόντος. Από τα δεδομένα μπορεί να υποστηριχθεί ότι η αξιοπιστία της διαδικασίας κωδικοποίησης είναι υψηλή. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

² Ο δεύτερος κωδικοποιητής, είναι φοιτήτρια του τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου, η οποία έχει εμπειρία σχετικά με τη διεξαγωγή ποσοτικών ερευνών. Αφού εκπαιδεύτηκε αναλόγως στη συνέχεια κωδικοποίησε ατομικά τις διαφημίσεις που επιλέχθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Έχοντας ήδη διατυπώσει τις ερευνητικές υποθέσεις και έχοντας συλλέξει τα απαραίτητα δεδομένα από το δείγμα, στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει η ανάλυσή τους. Σκοπός σε αυτό το στάδιο είναι να περιγραφούν οι μεταβλητές και να εξεταστεί η σχέση που μπορεί να υπάρχει μεταξύ τους. Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, για να γίνει αυτό, τα δεδομένα έχουν υποστεί επεξεργασία μέσα από το στατιστικό πακέτο SPSS.

1. *Συχνότητα εμφάνισης στερεοτύπων που προβάλλουν οι επώνυμοι: Ερευνητικό ερώτημα1 και 2*
Εδώ, εξετάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις H1 και H2, οι οποίες αφορούν τα στερεότυπα που προβάλλουν οι επώνυμοι άνδρες και γυναίκες στην έντυπη Κυπριακή διαφήμιση και οι οποίες εισηγούνται ότι οι γυναίκες εμφανίζονται συχνότερα σε διακοσμητικούς ρόλους, ενώ οι άνδρες προβάλλουν κυρίως το στερεότυπο του άνδρα «αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος», ενώ επίσης απεικονίζονται ως «προσανατολισμένοι στη καριέρα» και ως «μορφή εξουσίας». Ο πίνακας 7 παρουσιάζει τα αποτελέσματα όσον αφορά τη συχνότητα απεικόνισης των γυναικείων στερεοτύπων στα Κυπριακά περιοδικά.

Πίνακας 7: Συχνότητα εμφάνισης γυναικείων στερεοτύπων

Κατηγορίες γυναικείων στερεοτύπων	Συχνότητα	Ποσοστό %
<i>Γυναίκα σε παραδοσιακούς ρόλους</i>		
1.Εξαρτημένη	10	4,0%
2.Νοικοκυρά	6	2,4%
<i>Γυναίκα σε διακοσμητικούς ρόλους</i>		
3.Η γυναίκα που ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση.	123	48,8%
4.Η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο	38	15,1%
<i>Γυναίκα σε μη παραδοσιακούς ρόλους</i>		
5.Γυναίκα σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες	12	4,8%
6.Προσανατολισμένη στη καριέρα	31	11,9%
7.Φωνή εξουσίας	7	2,4%
<i>Γυναίκα που απεικονίζεται ως ίση με τον άνδρα</i>		
8.Ουδέτερη	27	10,7%
Σύνολο	254	100%

Οι απεικονίσεις των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους, συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των διαφημίσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι επώνυμες γυναίκες, προβάλλουν

το στερεότυπο «γυναίκα που ασχολείται με την φυσική ελκυστικότητα» σε ποσοστό 48,8% , ενώ το στερεότυπο «γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο» παρουσιάζεται σε ποσοστό 15,1%. Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνουν την υπόθεση H1. Επιπλέον, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επώνυμες γυναίκες εμφανίζονται λιγότερο σε παραδοσιακούς ρόλους καθώς η απεικόνιση των γυναικών ως εξαρτημένες και ως οικοκυρές εμφανίζονται σε ποσοστό 4% και 2,4% αντίστοιχα. Όσον αφορά στην απεικόνιση των γυναικών σε μη παραδοσιακούς ρόλους, οι γυναίκες σπάνια εμφανίζονται σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες (4,8%) και ως φωνή εξουσίας (2,4%), όμως εμφανίζονται σε σχετικά υψηλό ποσοστό ως προσανατολισμένες στη καριέρα (11,9%). Σημαντική επίσης είναι η αυξημένη απεικόνιση των γυναικών ως ίσες με τους άνδρες καθώς παρουσιάζονται ως ουδέτερες σε ποσοστό 10,7%.

Στον Πίνακα 8, αναγράφονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα απεικόνισης των ανδρικών στερεοτύπων. Τα ευρήματα δείχνουν ότι ο επώνυμος άνδρας εμφανίζεται κυρίως ως μορφή εξουσίας με ποσοστό 34,8%. Αυτό το αποτέλεσμα επιβεβαιώνει εν μέρει την υπόθεση H2 αφού ο επώνυμος άνδρας απεικονίζεται σε χαμηλό ποσοστό ως «προσανατολισμένος στη καριέρα» (5,6%), ενώ η απεικόνισή του ως «αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος», είναι αρκετά συχνή σε σχέση με άλλες καθώς αυτό το στερεότυπο εμφανίζεται σε ποσοστό 15,2%. Η απεικόνισή του ως ουδέτερος (14,6%) και σε δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού (13,5%) είναι εξίσου συχνή, ενώ λιγότερο εμφανίζεται ως κυρίαρχος με τις γυναίκες (9,6%). Ο επώνυμος άνδρας δεν εμφανίζεται καθόλου σε μη παραδοσιακούς ρόλους, ενώ ελάχιστα απεικονίζεται ως οικογενειάρχης (1,1%) και ως ενοχλημένος/εκνευρισμένος άνδρας (5,6%).

Πίνακας 8: Συχνότητα εμφάνισης ανδρικών στερεοτύπων

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Κατηγορίες ανδρικών στερεοτύπων		
1.Αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος	27	15,2%
2.Κυρίαρχος με τις γυναίκες	17	9,6%
3.Μορφή εξουσίας	62	34,8%
4.Οικογενειάρχης	2	1,1%
5.Ενοχλημένος/εκνευρισμένος με τη δουλειά και τη ζωή	10	5,6%
6.Δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού	24	13,5%
7.Προσανατολισμένος στη καριέρα	10	5,6%
8.Μη παραδοσιακός	-	-
9.Ουδέτερος	26	14,6%
Σύνολο	178	100%

Με βάση τα πιο πάνω αποτελέσματα που αφορούν τις απεικονίσεις των δύο φύλων, υποστηρίζεται ότι οι επώνυμες γυναίκες χρησιμοποιούνται κυρίως για λόγους ελκυστικότητας (source attractiveness) καθώς παρουσιάζονται συχνότερα από όλα τα στερεότυπα ως γυναίκες που ασχολούνται αποκλειστικά με την εξωτερική τους εμφάνιση (48,8%), ενώ ελάχιστα ως φωνή εξουσίας (2,4%) και οι άνδρες χρησιμοποιούνται για λόγους αξιοπιστίας (source credibility) καθώς συχνότερα από όλα τα

ανδρικά στερεότυπα, προβάλλεται το στερεότυπο «μορφή εξουσίας» (34,8%). Για την αποδοχή της υπόθεσης H3 πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης (one way ANOVA). Τα αποτελέσματα του ελέγχου, αποδεικνύουν ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ της ανεξάρτητης μεταβλητής «φύλο» και της εξαρτημένης «διακοσμητικοί ρόλοι» οι οποίοι για τις γυναίκες είναι «γυναίκα που ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση», «σεξουαλικό αντικείμενο» και για τους άνδρες «αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος» ($F=130,767$ $p<0,001$). Επίσης παρατηρείται στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ του φύλου και των ρόλων εξουσίας οι οποίοι για τις γυναίκες είναι «φωνή εξουσίας» και για τους άνδρες «μορφή εξουσίας» ($F=106,328$ $p<0,001$). Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνουν την ερευνητική υπόθεση H3.

2. Τα στερεότυπα των δύο φύλων σε σχέση με το είδος του περιοδικού: Ερευνητικό ερώτημα 3

Ο έλεγχος που έγινε προκειμένου να εξεταστεί η υπόθεση H4, αποδεικνύει ότι υπάρχουν διαφορές όσον αφορά στην απεικόνιση της επώνυμης γυναίκας και του επώνυμου άνδρα στα γυναικεία, ανδρικά και γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά. Για να διαπιστωθεί αν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων τύπων περιοδικού και της κατηγορίας στερεοτύπου ακολουθήθηκε ανάλυση συνδυαστικού πίνακα (cross-tabulation) και πραγματοποιήθηκε έλεγχος X^2 .

Πίνακας 9: Γυναικεία Στερεότυπα σε σχέση με το είδος του περιοδικού

Κατηγορίες γυναικείων στερεοτύπων	Γυναικεία Περιοδικά %	Ανδρικά Περιοδικά %	Γενικού ενδιαφέ- ροντος Περιοδικά %
<i>Γυναίκα σε παραδοσιακούς ρόλους</i>			
1.Εξαρτημένη	1,3%	26,7%***	4,7%
2.Νοικοκυρά	1,3%	0%	4,7%
<i>Γυναίκα σε διακοσμητικούς ρόλους</i>			
3.Η γυναίκα που ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση	69,5%***	0%	20,9%
4.Η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο	21,9%*	26,7%	1,2%
<i>Γυναίκα σε μη παραδοσιακούς ρόλους</i>			
5.Γυναίκα σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες	2,6%	26,7%***	4,7%
6.Προσανατολισμένη στη καριέρα	2%	0%	31,4%***
7.Φωνή εξουσίας	0,7%	0%	5,8%*
<i>Γυναίκα που απεικονίζεται ως ίση με τον άνδρα</i>			
8.Ουδέτερη	0,7%	20%	26,7%***
Σύνολο	100%	100%	100%

$X^2=177,24$ $p<0,001$
 *Significant at the 0,05 level **Significant at the 0,01 level ***Significant at the 0,001 level

Ο πίνακας 9 δείχνει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στα γυναικεία στερεότυπα και στον τύπο του περιοδικού ($X^2=177,2$ $p<0,001$). Για να ελεγχτεί ποια στερεότυπα παρουσιάζουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές σε σχέση με το είδος του περιοδικού εξετάστηκε το z-score των standardized residuals. Για τιμές εκτός της ζώνης του $\pm 1,96$ ισχύει η σημαντικότητα της σχέσης στο επίπεδο 0,05. Για τιμές εκτός της ζώνης του $\pm 2,58$ ισχύει η σημαντικότητα της σχέσης σε επίπεδο 0,01 και εκτός της ζώνης του $\pm 3,29$ ισχύει η στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 0,001.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα ανδρικά περιοδικά, προωθούν στατιστικώς σημαντικά περισσότερο τα γυναικεία στερεότυπα «εξαρτημένη από τον άνδρα» ($f=26,7\%$ $z=4,4$ $p=0,001$) και «γυναίκα σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες» ($f=26,7\%$ $z=3,9$ $p=0,001$). Επίσης τα ανδρικά περιοδικά απεικονίζουν εξίσου συχνά τη γυναίκα ως «σεξουαλικό αντικείμενο» σε ποσοστό 26,7%. Στατιστικώς σημαντική διαφορά, παρατηρήθηκε επίσης για τα στερεότυπα ««γυναίκα που ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση» ($f=69,5\%$ $z=3,6$ $p=0,001$) και «σεξουαλικό αντικείμενο» ($f=21,9\%$ $z=2,1$ $p=0,05$) τα οποία προωθούνται περισσότερο από τα γυναικεία περιοδικά. Τα γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά, βρέθηκαν να προωθούν στατιστικώς σημαντικά περισσότερο τα στερεότυπα ««προσανατολισμένη στην καριέρα» ($f=31,4\%$ $z=5,2$ $p=0,001$) και «ουδέτερη» (26,7% $z=4,5$ $p=0,001$). Στατιστικώς σημαντική διαφορά παρουσιάστηκε επίσης για το στερεότυπο «φωνή εξουσίας» ($f=5,8\%$ $z=2,1$ $p=0,05$) το οποίο εμφανίζεται κυρίως στα γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά.

Ο πίνακας 10, παρουσιάζει τα ανδρικά στερεότυπα σε σχέση με το είδος του περιοδικού. Από τον έλεγχο X^2 που πραγματοποιήθηκε, αποδεικνύεται ότι υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές ($X^2=82,52$ $p<0,001$).

Πίνακας 10: Ανδρικά στερεότυπα σε σχέση με το είδος του περιοδικού

Κατηγορίες ανδρικών στερεοτύπων	Γυναικεία	Ανδρικά	Γενικού
	Περιοδικά	Περιοδικά	Ενδιαφέροντος
	%	%	%
1.Αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος	12%	36.7%***	2.2%
2.Κυρίαρχος με τις γυναίκες	32%***	5%	6,5%
3.Μορφή εξουσίας	40%	13,3%	47,3%*
4.Οικογενειάρχης	0%	0%	2,2%
5.Ενοχλημένος/ εκνευρισμένος με τη δουλειά και τη ζωή	0%	8,3%	5,4%
6. Δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού	12%	25%*	6,5%
7.Προσανατολισμένος στη καριέρα	0%	6,7%	6,5%
8.Μη παραδοσιακός	0%	0%	0%
9.Ουδέτερος	4%	5%	23,7%*
Σύνολο	100%	100%	100%

$X^2=82,52$ $p<0,001$
 *Significant at the 0,05 level **Significant at the 0,01 level ***Significant at the 0,001 level

Στατιστικώς σημαντικές διαφορές παρατηρούνται για τα στερεότυπα όπως «άνδρας ως αντικείμενος σεξουαλικού ενδιαφέροντος» ($f=36,7\%$ $z=4,3$ $p=0,001$) και «δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού» ($f=25\%$ $z=2,4$ $p=0,05$) τα οποία προωθούνται κυρίως από τα ανδρικά περιοδικά. Τα γυναικεία περιοδικά, προβάλλουν συχνότερα το ανδρικό στερεότυπο «μορφή εξουσίας» σε ποσοστό 40% ενώ προωθούν στατιστικώς σημαντικά περισσότερο το στερεότυπο «κυρίαρχος με τις γυναίκες» ($f=32\%$ $z=3,6$ $p=0,001$). Ενδιαφέρουσα, είναι η στατιστικώς σημαντική απεικόνιση του άνδρα ως «μορφή εξουσίας» ($f=47,3\%$ $z=2,0$ $p=0,05$) καθώς και ως «ουδέτερος» δηλαδή ως ίσος με τη γυναίκα ($f=23,7\%$ $z=2,3$ $p=0,05$) στα γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά.

3. Τα στερεότυπα των δύο φύλων σε σχέση με το είδος του προϊόντος: Ερευνητικό ερώτημα 4

Για την διερεύνηση των υποθέσεων H5-H6, ακολουθήθηκε ανάλυση συνδυαστικού πίνακα (cross-tabulation), των στερεοτύπων των δύο φύλων και της κατηγορίας προϊόντος. Για τη σχέση των γυναικείων στερεοτύπων και της κατηγορίας προϊόντος, ο στατιστικός έλεγχος chi-square (X^2) που πραγματοποιήθηκε, αποδεικνύει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών ($X^2=53,510$ $p<0,001$) επιβεβαιώνοντας έτσι την υπόθεση H5.

Πίνακας 11: Γυναικεία στερεότυπα σε σχέση με τη κατηγορία προϊόντος

Κατηγορίες Γυναικείων Στερεοτύπων	Κατηγορία Προϊόντος		Σύνολο
	«Ηδονικά» Προϊόντα	Χρηστικά Προϊόντα	
<i>Γυναίκα σε παραδοσιακούς ρόλους</i>			
1.Εξαρτημένη	10 4,3%	0 0%	10 4%
2.Νοικοκυρά	2 0,9%	4 20%**	6 2,4%
<i>Γυναίκα σε διακοσμητικούς ρόλους</i>			
3.Η γυναίκα που ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση	117 50,4%	6 30%	123 48,8%
4.Η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο	34 14,7%	4 20%	38 15,1%
<i>Γυναίκα σε μη παραδοσιακούς ρόλους</i>			
5.Γυναίκα σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες	7 3%	5 25%**	12 4,8%
6.Προσανατολισμένη στη καριέρα	29 12,5%	1 5%	30 11,9%
7.Φωνή εξουσίας	6 2,6%	0 0%	6 2,4%
<i>Γυναίκα που απεικονίζεται ως ίση με τον άνδρα</i>			
8.Ουδέτερη	27 11,6%	0 0%	27 10,7%
Σύνολο	232 100%	20 100%	252 100%

$X^2=53,510$ $p<0,001$

*Significant at the 0,05 level **Significant at the 0,01 level ***Significant at the 0,001 level

Τα αποτελέσματα, δείχνουν ότι τα «ηδονικά» προϊόντα συνδέονται κυρίως με τις απεικονίσεις των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους. Συγκεκριμένα, τα «ηδονικά» προϊόντα συνδέονται με τις απεικονίσεις των επώνυμων γυναικών σε ρόλους αποκλειστικής ενασχόλησης με την εξωτερική τους εμφάνιση σε ποσοστό 50,4% και ως σεξουαλικό αντικείμενο σε ποσοστό 14,7%. Επίσης τα «ηδονικά» προϊόντα, συνδέονται με το ρόλο της γυναίκας ως «προσανατολισμένη στην καριέρα» (12,5%), «ουδέτερη» (11,6%), «φωνή της εξουσίας» (2,6%) και «εξαρτημένη» (4,3%). Τα χρηστικά προϊόντα, συνδέονται με τις απεικονίσεις των γυναικών σε ρόλους «νοικοκυράς» ($f=20\%$ $z=5,1$ $p=0,001$) και σε «μη παραδοσιακές δραστηριότητες» ($f=25\%$ $z=4,1$ $p=0,001$), τα οποία στερεότυπα παρουσιάζουν και στατιστικώς σημαντικές διαφορές. Όπως φαίνεται στον πίνακα 13, οι επώνυμες γυναίκες σχετίζονται κυρίως με προϊόντα που εμπίπτουν στις κατηγορίες «καλλυντικά», «ταινίες και ψυχαγωγία» και είδη ένδυσης.

Πίνακας 12: Ανδρικά στερεότυπα σε σχέση με την κατηγορία προϊόντος

Κατηγορίες Ανδρικών Στερεοτύπων	Κατηγορία Προϊόντος		
	«Ηδονικά» Προϊόντα	Χρηστικά Προϊόντα	Σύνολο
1.Αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος	25 17,5%	2 5,7%	27 15,2%
2.Κυρίαρχος με τις γυναίκες	11 7,7%	6 17.1%	17 9,6%
3.Μορφή εξουσίας	52 36,4%	10 28,6%	62 34,8%
4.Οικογενειάρχης	2 1,4%	0 0%	2 1,1%
5.Ενοχλημένος/ εκνευρισμένος με τη δουλειά και τη ζωή	2 1,4%	8 22,9%***	10 5,6%
6. Δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού	15 10,5%	9 25.7%*	24 13,5%
7.Προσανατολισμένος στη καριέρα	10 7%	0 0%	10 5,6%
8.Μη παραδοσιακός	-	-	-
9.Ουδέτερη	26 18,2%	0 0%	26 14,6%
Σύνολο	143 100%	35 100%	178 100%

$X^2=42,868$ $p<0,001$

*Significant at the 0,05 level **Significant at the 0,01 level ***Significant at the 0,001 level

Ο Πίνακας 14, απεικονίζει τα ανδρικά στερεότυπα σε σχέση με την κατηγορία προϊόντος. Μετά από τον στατιστικό έλεγχο X^2 , αποδείχτηκε ότι επίσης υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών ($X^2=42,441$ $p<0,001$).

Στατιστικώς σημαντικές διαφορές παρατηρούνται για τα ανδρικά στερεότυπα «δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού» ($f=25,7\%$ $z=2,0$ $p=0,05$) και «ενοχλημένος/εκνευρισμένος με τη δουλειά και τη ζωή» ($f=22,9\%$ $z=4,3$ $p=0,001$) τα οποία συνδέονται περισσότερο με τα χρηστικά προϊόντα. Τα χρηστικά προϊόντα συνδέονται επίσης με την απεικόνιση του άνδρα ως «μορφή εξουσίας» (28,6%). Τα αποτελέσματα, δείχνουν ότι τα «ηδονικά» προϊόντα συνδέονται με τις απεικονίσεις των ανδρών ως «μορφή εξουσίας» (36,4%) και ακολουθούν οι απεικονίσεις των ανδρών ως «ουδέτεροι» (18,2%) και ως «αντικείμενα σεξουαλικού ενδιαφέροντος» (17,5%). Στην παρούσα έρευνα οι επώνυμοι που διαφημίζουν χρηστικά προϊόντα είναι πολύ λίγοι σε σχέση με τους επώνυμους άνδρες που διαφημίζουν «ηδονικά» προϊόντα. Επίσης, όπως φαίνεται και στον πίνακα 13, οι επώνυμοι άνδρες βρέθηκαν να διαφημίζουν περισσότερο προϊόντα που εμπίπτουν στην κατηγορία «ταινίες και ψυχαγωγία» αλλά και «είδη ένδυσης». Έτσι, ευρήματα αυτά απορρίπτουν την υπόθεση H_6 , καθώς οι επώνυμοι άνδρες συνδέονται περισσότερο με τα «ηδονικά» προϊόντα και όχι με τα χρηστικά.

Πίνακας 13: Γυναικεία στερεότυπα σε σχέση με τα είδη προϊόντων

Στερεότυπα/Προϊόν	Εξαρτημένη (Παραδοσιακός ρόλος)	Νοικοκυρά (Παραδοσιακός ρόλος)	Φυσική ελευστικότητα (Διακοσμητικός ρόλος)	Σεξουαλικό αντικείμενο (Διακοσμητικός ρόλος)	Μη παραδοσιακές δραστηριότητες (Μη παραδοσιακός)	Προσανατολισμ ήν στη καριέρα (Μη παραδοσιακός)	Φωνή εξουσίας (Μη παραδοσιακός)	Ουδέτερη	Σύνολο
<i>«Ηδονικά» Προϊόντα</i>									
1.Αναψυχή και ταξίδια	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Αυτοκίνητα και συναφή προϊόντα	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Κοσμήματα	0	0	1	3	0	0	0	0	4
4. Συσκευές υψηλής τεχνολογίας	0	0	4	0	4	0	1	0	9
5. Είδη ένδυσης	7	1	20	20	2	0	0	1	51
6. Καλλυντικά	2	0	78	9	0	0	0	0	89
7. Ταινίες και ψυχαγωγία	1	1	14	2	1	29	5	26	79
<i>Χρηστικά Προϊόντα</i>									
8.Τρόφιμα και ποτά	0	3	6	4	5	0	0	0	18
9.Είδη οικιακής χρήσης	0	1	0	0	0	0	0	0	1
10.Προσωπική υγιεινή	0	0	0	0	0	1	0	0	1
11.Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12.Οικιακές συσκευές	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Σύνολο	10	6	123	38	12	30	6	27	252

Πίνακας 14: Ανδρικά στερεότυπα σε σχέση με τα είδη προϊόντων

Στερεότυπο /Προϊόντα	Αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος	Κορίναρχος με τις γυναίκες	Μορφή εξουσίας	Οικογενειάρχης	Ενοχλημένος/ εκνευρισμένος	Δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού	Προσανατολισμένος στη καριέρα	Μη παραδοσιακός ρόλος	Ουδέτερος	Σύνολο
<i>«Ηδονικά» Προϊόντα</i>										
1.Αναψυχή και ταξίδια	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Αυτοκίνητα και συναφή προϊόντα	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
3. Κοσμήματα	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
4. Συσκευές υψηλής τεχνολογίας	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
5. Είδη ένδυσης	13	9	0	0	0	10	1	0	1	34
6. Καλλυντικά	10	1	0	0	0	1	2	0	0	14
7. Ταινίες και ψυχαγωγία	2	1	48	2	2	3	7	0	25	90
<i>Χρηστικά Προϊόντα</i>										
8.Τρόφιμα και ποτά	1	6	10	0	0	7	0	0	0	24
9.Είδη οικιακής χρήσης	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10.Προσωπική υγιεινή	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
11.Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες	0	0	0	0	8	1	0	0	0	9
12.Οικιακές συσκευές	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Σύνολο	27	17	62	2	10	24	10	0	26	178

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα αποτελεί ένα πρώτο βήμα στην διερεύνηση των στερεοτύπων που προβάλλουν οι επώνυμοι και παρέχει ενδιαφέροντα στοιχεία, σχετικά με τις απεικονίσεις των επώνυμων ανδρών και γυναικών, μέσα από την έντυπη Κυπριακή διαφήμιση. Τα ευρήματα, αποδεικνύουν ότι οι επώνυμοι προωθούν συγκεκριμένα στερεότυπα μέσα από τους τρεις τύπους περιοδικών και συνδέονται με την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων. Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται συνοπτικά τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας και παρατίθενται κάποιες επιχειρηματικές προτάσεις για την αξιοποίησή τους από τους διαφημιστές. Κατόπιν, ακολουθούν οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντικές μελέτες.

Τα αποτελέσματα, έδειξαν ότι οι επώνυμες γυναίκες απεικονίζονται κυρίως σε διακοσμητικούς ρόλους, επιβεβαιώνοντας τα αποτελέσματα των δύο πρόσφατων ερευνών που έγιναν στη Κύπρο από τους Tsihla και Zotos (2013), ενώ συμφωνούν με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, η οποία τονίζει την αυξημένη στερεοτυπική απεικόνιση των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους (Wiles et al. 1995, Zotos & Lysonski 1994, Zotos et al. 1996, Plakoyiannaki & Zotos 2009). Επίσης, τα ευρήματα είναι σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες που μελέτησαν το ρόλο της γυναίκας στην Ευρώπη αλλά και στην Αμερική και που δείχνουν ότι η σεξιστική απεικόνιση των γυναικών εξακολουθεί να υπάρχει (πχ. Sexton & Haberman 1974, Belkaoui & Belkaoui 1976, Ferguson et al 1990, Plakoyiannaki & Zotos 2009). Ωστόσο, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι το στερεότυπο «γυναίκα που ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση» παρουσιάζεται συχνότερα αλλά και με σημαντική διαφορά από το στερεότυπο «γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο». Αυτή η αυξημένη απεικόνιση των γυναικών σε ρόλους που να ασχολούνται αποκλειστικά με την εξωτερική τους εμφάνιση παρατηρείται σημαντικά και σε προηγούμενες έρευνες (πχ. Mitchell & Taylor 1990, Plakoyiannaki & Zotos 2009, Tsihla & Zotos 2013). Στην παρούσα έρευνα, εκτιμάται ότι το Μοντέλο της Ελκυστικότητας είναι καθοριστικής σημασίας. Οι επώνυμες γυναίκες επιλέγονται συχνότερα για λόγους ελκυστικότητας καθώς αυτές όντας όμορφες, γοητευτικές και ελκυστικές μπορούν να μεταφέρουν τα χαρακτηριστικά αυτά στα διαφημιζόμενα προϊόντα αλλά και να επηρεάσουν τους αποδέκτες ως προς την αγορά τους, αφού χρησιμοποιώντας τα, ίσως γίνουν τόσο όμορφες και ελκυστικές όσο και οι επώνυμες που τα διαφημίζουν. Όσον αφορά στις απεικονίσεις των επώνυμων γυναικών σε παραδοσιακούς και μη παραδοσιακούς ρόλους, αυτές αποτελούν μόνον ένα μικρό ποσοστό των διαφημίσεων. Εντύπωση προκαλεί το εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό εμφάνισης του στερεοτύπου «φωνή εξουσίας», το οποίο έρχεται σε αντίθεση με το «celebrity status». Κανείς θα περίμενε ότι λόγω του ότι είναι δημοφιλής και επώνυμα πρόσωπα θα χρησιμοποιούνταν περισσότερο σε αυτό το ρόλο. Παρόλα αυτά, σε ικανοποιητικό ποσοστό οι επώνυμες γυναίκες απεικονίζονται ως προσανατολισμένες στην καριέρα. Αυτό οφείλεται στο ότι οι επώνυμες γυναίκες προβάλλουν συχνά την καριέρα τους μέσα από τις διαφημίσεις αφού οι περισσότερες είναι καλλιτέχνιδες, τραγουδίστριες, δημοσιογράφοι ή ηθοποιοί που υποδύονται σε κάποια σειρά τον ρόλο της εργαζόμενης γυναίκας.

Τα ευρήματα σχετικά με τις απεικονίσεις των επώνυμων ανδρών παρουσιάζουν μια ιδιαιτερότητα καθώς αυτοί εμφανίζονται πρωτίστως ως «μορφή εξουσίας» και όχι ως «αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος» το οποίο στερεότυπο κατέχει την πρώτη θέση στις μέχρι τώρα σχετικές έρευνες (πχ. Lysonski 1985, Lysonski & Zotos 1994, Tsihla & Zotos 2013). Ωστόσο, αυτή η συχνή απεικόνιση των επώνυμων ανδρών σε ρόλους εξουσίας, έχει να κάνει με το Μοντέλο της Αξιοπιστίας. Λόγω του

ότι η έρευνα εστιάζει στους επώνυμους, αυτοί φάνηκε ότι επιλέγονται συχνότερα για λόγους αξιοπιστίας καθώς πληροφορίες από μια αξιόπιστη πηγή μπορούν να επηρεάσουν τις πεποιθήσεις, τις απόψεις, τις στάσεις και την συμπεριφορά του αποδέκτη (Erdogan 1999). Παρόλα αυτά, η απεικόνιση των επώνυμων ανδρών ως «αντικείμενα σεξουαλικού ενδιαφέροντος» παραμένει στις πρώτες επιλογές των διαφημιστών, όπως και η απεικόνισή τους σε «δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού» και ως «ουδέτεροι». Λιγότερο συχνή είναι η απεικόνιση του επώνυμου άνδρα ως «κυρίαρχος με τις γυναίκες», και ακόμη λιγότερο ως «ενοχλημένος/εκνευρισμένος με τη δουλειά και τη ζωή», «προσανατολισμένος στη καριέρα» και «οικογενειάρχης» ενώ δεν εμφανίζεται καθόλου σε μη παραδοσιακούς ρόλους.

Ο δεύτερος στόχος της έρευνας, ήταν να διαπιστωθεί αν οι στερεοτυπικές απεικονίσεις των επωνύμων διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο του περιοδικού. Ομοίως με προηγούμενες έρευνες, τα γυναικεία περιοδικά τείνουν να απεικονίζουν τη γυναίκα σε διακοσμητικούς ρόλους και κυρίως να ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση (πχ. Lysonski 1985, Zotos & Lysonski 1994, Plakoyiannaki & Zotos 2009, Tsihla & Zotos 2013). Ο επώνυμος άνδρας από την άλλη, απεικονίζεται ως «μορφή εξουσίας» αλλά και ως «κυρίαρχος με τις γυναίκες». Στα ανδρικά περιοδικά, όπως και στην έρευνα των Plakoyiannaki και Zotos (2009), οι γυναίκες απεικονίζονται σε διακοσμητικούς και παραδοσιακούς ρόλους. Στην παρούσα έρευνα, απεικονίζονται εξίσου και σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες. Οι άνδρες, σε αυτά τα περιοδικά, απεικονίζονται ως «αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος». Αυτά τα αποτελέσματα είναι σύμφωνα με τα ευρήματα των δύο παρόμοιων ερευνών που έγιναν στην Κύπρο από τους Tsihla και Zoto (2013) ενώ διαφέρουν από τα ευρήματα των Lysonski (1985) και Zotos και Lysonski (1994) στα οποία φαίνεται ότι τα ανδρικά περιοδικά προβάλλουν κυρίως το στερεότυπο του άνδρα ο οποίος είναι προσανατολισμένος στη καριέρα. Τα γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά απεικονίζουν αρκετά συχνά τη γυναίκα ως «προσανατολισμένη στη καριέρα». Αυτό, οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι τα γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά διαφημίζονται συναυλίες στις οποίες πρωταγωνιστούν οι επώνυμες τραγουδίστριες ενώ επίσης διαφημίζονται και σειρές στις οποίες οι επώνυμες έχουν τον ρόλο της γυναίκας επαγγελματία. Όπως κατέληξαν και οι έρευνες των Tsihla και Zotos (2013), ο άνδρας στα γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά, απεικονίζεται κυρίως ως «μορφή εξουσίας» καθώς εμφανίζεται συχνά ως εμπειρογνώμων ή χρησιμοποιεί την ιδιότητά του ως επώνυμος για να πείσει το κοινό για την καταλληλότητα του προϊόντος. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι σε αυτό το είδος περιοδικού, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες επώνυμοι απεικονίζονται πολύ συχνά ως «ουδέτεροι», δηλαδή ως ίσοι μεταξύ τους. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο μικτό αναγνωστικό κοινό των περιοδικών γενικού ενδιαφέροντος, συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει και η έρευνα του Lysonski (1985). Γενικότερα, στα αποτελέσματα παρατηρείται ότι οι επώνυμες γυναίκες εμφανίζονται ελάχιστα στα ανδρικά περιοδικά όπως και οι επώνυμοι άνδρες εμφανίζονται ελάχιστα στα γυναικεία περιοδικά. Αυτό, επιβεβαιώνει τα ευρήματα του Caballero και των συνεργατών του (1989), σύμφωνα με τους οποίους οι άνδρες παρουσιάζουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς όταν ο αποστολέας του μηνύματος είναι άνδρας. Το ίδιο συμβαίνει και με τις γυναίκες όταν ο αποστολέας του μηνύματος είναι γυναίκα.

Ο τρίτος στόχος της έρευνας, ήταν να διερευνήσει τη σχέση των στερεοτυπικών απεικονίσεων των επωνύμων και της κατηγορίας του προϊόντος. Ομοίως με τα αποτελέσματα πρόσφατων ερευνών που έγιναν στο Ηνωμένο Βασίλειο και στη Κύπρο (Plakoyiannaki & Zotos 2009, Tsihla & Zotos 2013) η παρούσα έρευνα καταλήγει στο ότι οι διακοσμητικές απεικονίσεις των γυναικών, έχουν κυρίαρχο ρόλο στις διαφημίσεις «ηδονικών» προϊόντων ενώ τα χρηστικά προϊόντα συνδέονται κυρίως με τις απεικονίσεις των γυναικών σε διακοσμητικούς, μη παραδοσιακούς και παραδοσιακούς ρόλους. Αυτά

τα ευρήματα αποδεικνύουν για ακόμη μια φορά ότι οι επώνυμες γυναίκες χρησιμοποιούνται για λόγους ελκυστικότητας κυρίως και δεδομένης της εξωτερικής ελκυστικής εμφάνισής τους είναι καταλληλότερες για διαφημίσεις προϊόντων ομορφιάς (καλλυντικά, είδη ένδυσης, κοσμήματα κλπ). Επίσης, επιβεβαιώνουν την υπόθεση του ταιριάσματος (product match-up hypothesis) βάση της οποίας ο επώνυμος πρέπει να ταιριάζει με την εικόνα του προϊόντος ώστε να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση (Kaminis 1989). Όσον αφορά στους επώνυμους άνδρες, τα «ηδονικά» προϊόντα συνδέονται περισσότερο με τις απεικονίσεις του άνδρα ως «μορφή εξουσίας», «ουδέτερος» και «αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος» ενώ τα χρηστικά με τις απεικονίσεις του σε «δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού» και «ενοχλημένος/εκνευρισμένος με τη δουλειά και τη ζωή». Τα ευρήματα επίσης αποδεικνύουν ότι τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες επώνυμοι συνδέονται περισσότερο με τα «ηδονικά» προϊόντα παρά με τα χρηστικά. Αυτό άλλωστε διαπίστωσαν και οι Atkin και Block (1983), οι οποίοι βρήκαν ότι οι επώνυμοι είναι καταλληλότεροι για διαφημίσεις προϊόντων που ενέχουν υψηλό κοινωνικό και ψυχολογικό κίνδυνο όπως είναι δηλαδή τα «ηδονικά» προϊόντα. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, έρχονται σε αντίθεση με τα ευρήματα των Stafford και των συνεργατών του (2003), οι οποίοι κατέληξαν στο ότι οι επώνυμοι άνδρες συνδέονται με τα λειτουργικά οφέλη του προϊόντος.

Όπως κατέληξαν και προηγούμενες έρευνες, οι στερεοτυπικές αναπαραστάσεις μπορούν να διαμορφώσουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές του κοινού και να θέσουν σε κίνδυνο την προσωπική και την επαγγελματική του ζωή (Tsiehla & Zotos 2013). Αυτό, πιθανότατα να είναι ακόμη πιο έντονο όταν πρόκειται για στερεότυπα που προβάλλουν επώνυμες προσωπικότητες και οι οποίες κατέχουν μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό του καταναλωτή. Η υπερβολική απεικόνιση των επώνυμων σε διακοσμητικούς ρόλους ίσως να έχει αντίκτυπο στην αυτοπεποίθηση και αυτό-εικόνα των ατόμων και ιδιαίτερα ευαίσθητων ηλικιών όπως είναι οι έφηβοι, οι οποίοι έχουν τους επώνυμους ως πρότυπα και στους οποίους θέλουν να μοιάσουν. Επιπλέον, η χρήση των επώνυμων γυναικών σε ρόλους ελκυστικότητας και των επώνυμων ανδρών σε ρόλους αξιοπιστίας, θέτει τη γυναίκα σε κατώτερη θέση από τον άνδρα, ενώ εδραιώνονται τα στερεότυπα που θέλουν τη γυναίκα άβουλη, χωρίς γνώμη και που δεν παίρνει σημαντικές αποφάσεις. Αυτό έχει μεγάλο αντίκτυπο στην Κυπριακή κοινωνία και υπονομεύει την ισότητα των δύο φύλων. Τα ευρήματα, πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τις επιχειρήσεις και τις διαφημιστικές εταιρείες για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών διαφημιστικών εκστρατειών, αποφεύγοντας την ενδυνάμωση των στερεοτυπικών αντιλήψεων στη Κυπριακή κοινωνία.

Σχολιάζοντας γενικότερα τα ευρήματα της έρευνας, αποδεικνύεται ότι τα στερεότυπα των δύο φύλων είναι εμφανή στην Κυπριακή έντυπη διαφήμιση, ενώ οι αλλαγές που παρατηρούνται στη κοινωνία της Κύπρου δεν αντικατοπτρίζονται στις διαφημίσεις. Όσον αφορά τον ρόλο της γυναίκας, τα τελευταία χρόνια στη διαφήμιση επικρατεί το στερεότυπο της γυναίκας που ασχολείται αποκλειστικά με την εξωτερική της εμφάνιση και ελκυστικότητα. Στη Κύπρο οι γυναίκες ενδιαφέρονται σημαντικά για την εξωτερική τους ομορφιά, ωστόσο, σήμερα πλέον εργάζονται και επιδιώκουν την επαγγελματική καταξίωση ενώ τις απασχολεί σημαντικά η οικογένεια και η φροντίδα των παιδιών τους, κάτι που άλλωστε χαρακτήριζε την Κύπρια γυναίκα από παλιά. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι στην Κυπριακή κοινωνία φαίνεται να υπάρχει ισότητα ανάμεσα στα δύο φύλα, αφού τόσο ο άνδρας όσο και η γυναίκα έχουν ίσες ευκαιρίες για εργασία, ασχολούνται εξίσου με τις οικιακές εργασίες και μοιράζονται κοινές ευθύνες. Εντούτοις η διαφήμιση συνεχίζει να παρουσιάζει τη γυναίκα σε κατώτερη και μειονεκτική θέση σε σχέση με τον άνδρα, προωθώντας έτσι την κοινωνική ανισότητα.

6.2 Περιορισμοί

Όπως και οι περισσότερες έρευνες, έτσι και η παρούσα έρευνα συμβιβάστηκε με κάποιους περιορισμούς που θα πρέπει να αναφερθούν. Αρχικά, βασικός περιορισμός της έρευνας, είναι η ύπαρξη ενός μόνο ερευνητή, γεγονός που περιορίζει την αντικειμενική διερεύνηση του θέματος εφόσον στις έρευνες χρησιμοποιούνται συνήθως δύο ή περισσότεροι ερευνητές.

Επίσης, σημαντικός περιορισμός είναι ότι η έρευνα εστιάζει και αναλύει διαφημίσεις στις οποίες πρωταγωνιστούν μόνο επώνυμες προσωπικότητες. Ωστόσο, η δημόσια αναγνώριση είναι κάτι υποκειμενικό και εξαρτάται από τις γνώσεις και την κοινωνική εμπειρία του ερευνητή. Έτσι αυτό και σε συνδυασμό με την ύπαρξη ενός μόνο ερευνητή, οι διαφημίσεις οι οποίες επιλέχθηκαν βασίζονται σε υποκειμενικά και μόνο κριτήρια.

Τέλος, η έρευνα έχει επικεντρωθεί στη συλλογή δεδομένων από έξι περιοδικά για την περίοδο ενός έτους. Αυτό συνεπάγεται μικρό δείγμα και δυσκολία στην γενίκευση των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, λόγω του μικρού δείγματος, καθώς και λόγω του ότι πολλά στερεότυπα δεν προβάλλονταν ή προβάλλονταν σε μικρό βαθμό, δημιουργήθηκε πρόβλημα όσον αφορά στην ισχύ των στατιστικών αναλύσεων καθώς δεν τηρούνταν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την υλοποίηση του στατιστικού ελέγχου χ^2 . Αρκετές από τις αναμενόμενες συχνότητες είχαν τιμή μικρότερη του 5. Για να λυθεί το πρόβλημα, πραγματοποιήθηκε ομαδοποίηση (συγχώνευση κελιών) όπου ήταν εφικτό ώστε να γίνει το στατιστικό αποτέλεσμα πιο αξιόπιστο.

6.3 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Ολοκληρώνοντας, η μελέτη προτείνει διάφορες προτάσεις για την πραγματοποίηση οργανωμένων μελλοντικών ερευνών.

Αρχικά, μεγάλο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας με μεγαλύτερο δείγμα ώστε τα αποτελέσματα να ήταν περισσότερο αντιπροσωπευτικά και αξιόπιστα. Επίσης, λόγω του ότι η έρευνα περιορίζεται σε συγκεκριμένα είδη περιοδικών (περιοδικά μόδας, γενικού ενδιαφέροντος), σε μια μελλοντική προσπάθεια, θα μπορούσε να συμπεριληφθούν και άλλοι τύποι όπως αθλητικά περιοδικά, περιοδικά γάμου κλπ ή να εξεταστούν και άλλα μέσα προβολής (πχ. Τηλεοπτικές διαφημίσεις).

Επιπλέον, ενώ έχει μελετηθεί η παρουσία των δύο αντίθετων φύλων σε μία διαφήμιση, θα ήταν καλή ιδέα να εξεταστεί και η σχέση των επώνυμων ανδρών και γυναικών όταν εμφανίζονται αυτοί μαζί σε μια έντυπη διαφήμιση.

Περαιτέρω έρευνα, απαιτείται όσον αφορά την επίδραση που μπορεί να έχουν οι διαφημίσεις των επώνυμων, στο κοινό που εκτίθεται σε αυτές. Υφιστάμενες έρευνες δείχνουν ότι η έκθεση σε στερεότυπους ρόλους των δύο φύλων μπορούν να επηρεάσουν τη στάση και τη συμπεριφορά των ατόμων (Kilbourne 1986, Lanis & Covell 1995, McKay & Covell 1997) αλλά δεν παρέχουν στοιχεία για την επίδραση που προκαλούν στο κοινό τα στερεότυπα που προβάλλουν οι επώνυμοι. Δηλαδή, πώς η έκθεση των ατόμων σε στερεοτυπικούς ρόλους που προβάλλουν οι επώνυμοι επηρεάζουν το κοινό ώστε να συμπεριφέρεται και αυτό με στερεοτυπικούς τρόπους;

Τέλος, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί συγκριτική ανάλυση μεταξύ ανδρικών και γυναικείων στερεοτύπων που προβάλλουν οι επώνυμοι, λαμβάνοντας υπόψη και το διαφημιστικό κείμενο δεδομένου ότι το αυτό αποτελεί σημαντικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker D.A., Myers G.J (1987), *Advertising Management*, 3rd Prentice-Hall International, 564
2. Atkin, C. & Block, M. (1983) Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61
3. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20 (4), 644-56
4. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
5. Belkaoui, A. & Belkaoui, J.M. (1976). A comparative analysis of the roles played by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 8(2), pp. 168-72.
6. Berscheid, E., Dion, K., Walster, E., & Walster, G. W. (1971). Physical attractiveness and dating choice: A test of the matching hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(2), 173-189.
7. Browne, B.A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-cultural analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.
8. Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14 (4), 538-555.
9. Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29 (4), 16-22.
10. Courtney, A.E. and Lockertz, S.W. (1971), A woman's place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.
11. Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
12. Debevec Kathleen and Keman, Jerome B. (1984), "More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences," In: *Advances in Consumer Research*. (Ed.) Thomas C. Kinnear, Vol. 11, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 127-132.
13. Dholakia, R. & Sternthal, B. (1977) Highly Credible Source: Persuasive Facilitator or Persuasive Liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232
14. Erdogan, Z. (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314
15. Evans, R. B.(1988) *Production and Creativity in Advertising*, London: Pitman Publishing

16. Ferguson, J. H., Kreshel, P. J., & Tinkham, S. F. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 40-51.
17. Friedman, Hershey H. Termini, S. and Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers, *Journal of Advertising*, 6, 22-24.
18. Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*, New Haven, CT: Yale University Press.
19. Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650
20. Hsu, C., McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 19-29
21. Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
22. Kamins. Michael A (1989), "Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two- Sided Context" *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
23. Kang, M. (1997). The Portrayal Of Women's Images In Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, New York, 37(11/12), 979-997
24. Kassarijan,H.H. (1977). Content analysis in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 4(3), 8-18
25. Kilbourne, W. E. (1986). An exploratory study of the effect of sex role stereotyping on attitudes toward magazine advertisements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (4), 43-46.
26. Klassen, M. L., Jasper, C. R., & Schwartz, A. M. (1993). Men and women: Images of their relationships in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 30-9
27. Lanis, K., & Covell, K. (1995). Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex Roles*, 32(9-10), 639-649.
28. Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7-8), 409-421
29. Livingstone, S., & Green, G. (1986). Television advertisements and the portrayal of gender. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 149-154.
30. Lysonski, S. (1983). Female and male portrayals in magazine advertisements: a re-examination. *Akron Business and Economic Review*, 14(2), 45-50.
31. Lysonski, S. (1985) Role portrayals in British magazine advertisements. *European Journal of Advertising*, 19(7), 37-55.
32. Manstead, A. S., & McCulloch, C. (1981). Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 20(3), 171-180.
33. McCracken, G. (1986) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84

34. McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321
35. MacKay, N. J., & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles*, 36 (9-10), 573-583.
36. Menon, K. (2001), "Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness".
37. Mitchell, P.C.N. and Taylor, W. (1990). Polarising trends in female role portrayal in UK advertising. *European Journal of Marketing*, 24(5), 41-9.
38. Ohanian, R.(1991) The impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Ilage on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52
39. Piron, F., & Young, M. (1996). Consumer advertising in Germany and the United States: A study of sexual explicitness and cross-gender contact. *Journal of international consumer marketing*, 8(3-4), 211-228.
40. Plakoyiannaki, E. & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising. Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43 (11/12), 1411-1434
41. Pornpitakpan, C. (2003). The Effect of Celebrity Endorsers Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans, *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (2), 55-74.
42. Pringle, H & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively, *Journal of Consumer Behavior March*, 4 (3), 201-214
43. Roy, S. (2006), "An Exploratory Study in Celebrity Endorsements", *Journal of Creative Communications*, 1(2), 139-153.
44. Ruggiero, J. A., & Weston, L. C. (1985). Work options for women in women's magazines: The medium and the message. *Sex Roles*, 12 (5-6), 535-547.
45. Sullivan, G. L., & O'Connor, P. J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958–1983. *Sex roles*, 18(3-4), 181-188.
46. Sexton, D.E. and Haberman, P. (1974). Women in Magazine Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 14, 41-54.
47. Singer, D (1983) The Case for Using "Real people" in *Advertising, Business Quarterly*, 48, 32-37
48. Stafford, M.R., Spears, N.E. and Hsu, C-K. (2003). Celebrity Images in magazine Advertisements: An Application of the Visual Rhetoric Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25(2), 13-20.
49. Tsihla, E. and Zotos, Y. (2013). "Female and Male Stereotypes in Print Cypriot Advertisements: Measuring, comparing and exploring the association of gender with visual and verbal presentation styles", 42nd European Marketing Academy Conference, 4-7 June 2013, Istanbul, Turkey.

50. Tsihla, E. and Zotos, Y. (2013). “Gender Stereotypes in Cypriot Print Advertisements: a Comparison of Single and Relationship Portrayals”, 18th International Conference on Corporate and Marketing Communication, 11-12
51. Venkatesan, M., & Losco, J. (1975). Women in magazine ads: 1959-1971. *Journal of Advertising Research*, 15(5), 49-54
52. Wagner, L. and Banos, J.B. (1973). A Woman’s Place: A Follow-up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 10, 213-214
53. Wiles, J. A., Wiles, C. R., & Tjernlund, A. (1995). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and the USA. *European Journal of Marketing*, 29(11), 35-49.
54. Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising-An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-129.
55. Zotos, Y. and Lysonski, S. (1994). Gender Representations: The Case of Greek Magazine Advertisements. *Journal of Euromarketing*, 3(2), 27-47
56. Zotos, Y. Lysonski, S. and Cirilli, N. (1996), “Gender portrayals in print Italian advertisements”, Proceeding of the 2^{5th} Annual Conference of the European Marketing Academy, Budabest, 11, 1313-14

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

8.1 Έντυπο Κωδικοποίησης

Έντυπο Κωδικοποίησης

A. Τύπος Περιοδικού:

1. Γυναικείο
2. Ανδρικό
3. Γενικού Κοινού

B. Ημερομηνία:

Γ. Φύλο επώνυμου:

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

Δ. Στερεότυπο:

Δ1. Γυναίκα:

1. Εξαρτημένη από τον άντρα (Παραδοσιακός ρόλος)
2. Νοικοκυρά (Παραδοσιακός ρόλος)
3. Φυσική ελκυστικότητα (Διακοσμητικός ρόλος)
4. Σεξουαλικό Αντικείμενο (Διακοσμητικός ρόλος)
5. Εμπλοκή σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού (Μη παραδοσιακός ρόλος)
6. Καριέρα (Μη παραδοσιακός ρόλος)
7. Φωνή της εξουσίας (Μη παραδοσιακός ρόλος),
8. Ουδέτερη (Γυναίκα ίση με τον άντρα).

Δ2. Άνδρας:

1. Αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος
2. Κυρίαρχος με τις γυναίκες,
3. Μορφή εξουσίας,
4. Οικογενειάρχης,
5. Εκνευρισμένος (με τη δουλειά ή τη ζωή),
6. Δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού,
7. Προσανατολισμένος στη καριέρα,

8. Μη παραδοσιακός ρόλος ,
9. Ουδέτερος (Ίσος με τη γυναίκα)

Ε. Κατηγορία Προϊόντος:

Ε1. «Ηδονικά» Προϊόντα:

1. Αναψυχή και τα ταξίδια,
2. Αυτοκίνητα και συναφή προϊόντα,
3. Κοσμήματα,
4. Συσκευές υψηλής τεχνολογίας,
5. Είδη ένδυσης,
6. Καλλυντικά,
7. Ταινίες και ψυχαγωγία.

Ε2. Χρηστικά Προϊόντα:

1. Τρόφιμα και ποτά,
2. Είδη οικιακής χρήσης,
3. Προσωπική υγιεινή,
4. Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες,
5. Οικιακές συσκευές.

8.2 Έλεγχοι αξιοπιστίας – Kappa Values

Kappa Value για τα γυναικεία στερεότυπα

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	.921	.053	10.122	.000
N of Valid Cases		40			

Kappa Value για ανδρικά στερεότυπα

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	.903	.054	11.441	.000
N of Valid Cases		40			

Kappa Value για την κατηγορία προϊόντος

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	.967	.032	11.361	.000
N of Valid Cases		40			

8.3 Έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας (ANOVA)

Έλεγχος υπόθεσης H3: Φύλο – Διακοσμητικοί ρόλοι

ANOVA

decorativeroles

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24.761	1	24.761	130.767	.000
Within Groups	81.043	428	.189		
Total	105.805	429			

Έλεγχος υπόθεσης H3: Φύλο – Ρόλοι εξουσίας

ANOVA

authorityroles

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.255	1	11.255	106.328	.000
Within Groups	45.305	428	.106		
Total	56.560	429			

8.4 Έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας (chi-square) και Residuals Standardized

Γυναικεία στερεότυπα – είδος περιοδικού (Πίνακας 9)

WOMANSTER * MAGAZINETYPE Crosstabulation

			MAGAZINETYPE			Total
			Women's Magazines	Men's Magazines	General audience magazines	
WOMANSTER	Dependency	Count	2	4	4	10
		% within MAGAZINETYPE	1.3%	26.7%	4.7%	4.0%
		Std. Residual	-1.6	4.4	.3	
	Housewife	Count	2	0	4	6
		% within MAGAZINETYPE	1.3%	0.0%	4.7%	2.4%
		Std. Residual	-.8	-.6	1.4	
	Women concerned with physical attractiveness	Count	105	0	18	123
		% within MAGAZINETYPE	69.5%	0.0%	20.9%	48.8%
		Std. Residual	3.6	-2.7	-3.7	
	Women as sex object	Count	33	4	1	38
		% within MAGAZINETYPE	21.9%	26.7%	1.2%	15.1%
		Std. Residual	2.1	1.2	-3.3	
	Women in non-traditional activities	Count	4	4	4	12
		% within MAGAZINETYPE	2.6%	26.7%	4.7%	4.8%
		Std. Residual	-1.2	3.9	.0	
Career-oriented women	Count	3	0	27	30	
	% within MAGAZINETYPE	2.0%	0.0%	31.4%	11.9%	
	Std. Residual	-3.5	-1.3	5.2		
Voice of authority	Count	1	0	5	6	
	% within MAGAZINETYPE	0.7%	0.0%	5.8%	2.4%	
	Std. Residual	-1.4	-.6	2.1		
Neutral	Count	1	3	23	27	
	% within MAGAZINETYPE	0.7%	20.0%	26.7%	10.7%	
	Std. Residual	-3.8	1.1	4.5		
Total	Count	151	15	86	252	
	% within MAGAZINETYPE	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	177.244 ^a	14	.000
Likelihood Ratio	180.050	14	.000
Linear-by-Linear Association	73.054	1	.000
N of Valid Cases	252		

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Ανδρικά Στερεότυπα – είδος περιοδικού (Πίνακας 10)

MANSTER * MAGAZINETYPE Crosstabulation

			MAGAZINETYPE			Total
			Women's Magazines	Men's Magazines	General audience magazines	
MANSTER	The theme of sex appeal	Count	3	22	2	27
		% within MAGAZINETYPE	12.0%	36.7%	2.2%	15.2%
		Std. Residual	-.4	4.3	-3.2	
	Dominant over women	Count	8	3	6	17
		% within MAGAZINETYPE	32.0%	5.0%	6.5%	9.6%
		Std. Residual	3.6	-1.1	-1.0	
	Authority figure	Count	10	8	44	62
		% within MAGAZINETYPE	40.0%	13.3%	47.3%	34.8%
		Std. Residual	.4	-2.8	2.0	
	Family man	Count	0	0	2	2
		% within MAGAZINETYPE	0.0%	0.0%	2.2%	1.1%
		Std. Residual	-.5	-.8	.9	
	Frustrated male	Count	0	5	5	10
		% within MAGAZINETYPE	0.0%	8.3%	5.4%	5.6%
		Std. Residual	-1.2	.9	-.1	
	Activities and life outside the home	Count	3	15	6	24
		% within MAGAZINETYPE	12.0%	25.0%	6.5%	13.5%
		Std. Residual	-.2	2.4	-1.8	
	Carrer-oriented	Count	0	4	6	10
		% within MAGAZINETYPE	0.0%	6.7%	6.5%	5.6%
		Std. Residual	-1.2	.3	.3	
	Neutral	Count	1	3	22	26
		% within MAGAZINETYPE	4.0%	5.0%	23.7%	14.6%
		Std. Residual	-1.4	-1.9	2.3	
	Total	Count	25	60	93	178
		% within MAGAZINETYPE	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	82.528 ^a	14	.000
Likelihood Ratio	85.024	14	.000
Linear-by-Linear Association	13.266	1	.000
N of Valid Cases	178		

a. 11 cells (45.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Γυναικεία στερεότυπα- Κατηγορία προϊόντος (Πίνακας 11)

WOMANSTER * procateg Crosstabulation

			Procateg		Total
			Hedonic	Utilitarian	
WOMANSTER	Dependency	Count	10	0	10
		% within procateg	4.3%	0.0%	4.0%
		Std. Residual	.3	-.9	
	Housewife	Count	2	4	6
		% within procateg	0.9%	20.0%	2.4%
		Std. Residual	-1.5	5.1	
	Women concerned with physical attractiveness	Count	117	6	123
		% within procateg	50.4%	30.0%	48.8%
		Std. Residual	.4	-1.2	
	Women as sex object	Count	34	4	38
		% within procateg	14.7%	20.0%	15.1%
		Std. Residual	-.2	.6	
	Women in non-traditional activities	Count	7	5	12
		% within procateg	3.0%	25.0%	4.8%
		Std. Residual	-1.2	4.1	
	Career-oriented women	Count	29	1	30
		% within procateg	12.5%	5.0%	11.9%
		Std. Residual	.3	-.9	
	Voice of authority	Count	6	0	6
		% within procateg	2.6%	0.0%	2.4%
Std. Residual		.2	-.7		
Neutral	Count	27	0	27	
	% within procateg	11.6%	0.0%	10.7%	
	Std. Residual	.4	-1.5		
Total	Count	232	20	252	
	% within procateg	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.510 ^a	7	.000
Likelihood Ratio	33.488	7	.000
Linear-by-Linear Association	1.483	1	.223
N of Valid Cases	252		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

Ανδρικά στερεότυπα – Κατηγορία προϊόντος (Πίνακας 12)

MANSTER * procateg Crosstabulation

		procateg		Total
		Hedonic	Utilitarian	
MANSTER	Count	25	2	27
	The theme of sex appeal % within procateg	17.5%	5.7%	15.2%
	Std. Residual	.7	-1.4	
	Count	11	6	17
	Dominant over women % within procateg	7.7%	17.1%	9.6%
	Std. Residual	-.7	1.5	
	Count	52	10	62
	Authority figure % within procateg	36.4%	28.6%	34.8%
	Std. Residual	.3	-.6	
	Count	2	0	2
	Family man % within procateg	1.4%	0.0%	1.1%
	Std. Residual	.3	-.6	
	Count	2	8	10
	Frustrated male % within procateg	1.4%	22.9%	5.6%
	Std. Residual	-2.1	4.3	
	Count	15	9	24
	Activities and life outside the home % within procateg	10.5%	25.7%	13.5%
	Std. Residual	-1.0	2.0	
	Count	10	0	10
	Carrer-oriented % within procateg	7.0%	0.0%	5.6%
Std. Residual	.7	-1.4		
Count	26	0	26	
Neutral % within procateg	18.2%	0.0%	14.6%	
Std. Residual	1.1	-2.3		
Count	143	35	178	
Total % within procateg	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.868 ^a	7	.000
Likelihood Ratio	43.587	7	.000
Linear-by-Linear Association	.527	1	.468
N of Valid Cases	178		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.