

**TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Török Anna**

**A FEMVERTISING ÉSZLELT NŐKET MEGERŐSÍTŐ ÉS A  
MÁRKÁHOZ KAPCSOLÓDÓ HATÁSAI**

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Malota Erzsébet**  
Egyetemi docens

Budapest, 2022

**Marketing és Kommunikációtudományi Intézet**

**TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Török Anna**

**A FEMVERTISING ÉSZLELT NŐKET MEGERŐSÍTŐ ÉS A  
MÁRKÁVAL KAPCSOLATOS HATÁSAI**

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Malota Erzsébet**  
Egyetemi docens

© Török Anna

## TARTALOMJEGYZÉK

1.	KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA	4
1.1.	A disszertáció célja	7
2.	FELHASZNÁLT MÓDSZEREK	8
2.1.	Kutatási kérdések és hipotézisek	8
2.2.	A kutatás menete	11
2.3.	Kutatási módszertan	11
3.	AZ ÉRTEKEZÉS TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEI	15
3.1.	Szakirodalmi összefoglaló	15
3.2.	A femvertising észlelt nőket megerősítő hatásai	15
3.3.	A femvertising márkával kapcsolatos hatásai	17
3.4.	Kutatási eredmények összefoglalása	18
3.5.	Elméleti és gyakorlati hozzájárulás	19
3.6.	Kutatási korlátok és jövőbeli kutatási lehetőségek	21
4.	FŐBB HIVATKOZÁSOK	24
5.	PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK	27

## 1. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA

A nők megerősödése (women empowerment) és pontos ábrázolása az idők folyamán egyre fontosabbá vált a reklámozásban (Varghese & Kumar, 2020a) - mely a feminista ideológia alapvető részeként a nemek közötti egyenlőség megvalósítását támogatja (Skey, 2015). Bár a nők ábrázolása az elmúlt évtizedekben már kevésbé sztereotíp módon valósul meg, és a nemi sztereotípiák mellőzése a reklámokban – például az Egyesült Királyságban – törvényi formában is elfogadásra került (Eisend, 2010; Åkestam, 2018), mégis a nők megjelenítése számos vita tárgyát alkotja. A reklámok jelentős pozitív és negatív hatással is lehetnek a nők megerősödésére (Banerjee et al., 2015; Jejeebhoy, 2002b). A femvertising, amely elősegíti a nők megerősödését, egyre népszerűbb lett az akadémikusok és a gyakorlati szakemberek körében. A femvertising fő célja a tudatos gondolkodás elősegítése, amely elkerüli a nemi sztereotípiákat (Kapoor & Munjal, 2017). A femvertising amellett, hogy megerősíti a nőket, kedvelt a fogyasztók körében (Elhajjar, 2021; Teng et al., 2020). Emellett pozitív hatással lehet a márka attitűdjére (Åkestam et al., 2017) és növelheti a vásárlási szándékot (Drake, 2017). A femvertising tehát az általa bemutatott márka értékesítésének általános növekedését idézheti elő – így a femvertising típusú reklámozás a vállalatok számára is előnyös lehet (Abitbol & Sternadori, 2016). Ennek eredményeként az elmúlt években számos nagyszerű femvertising kampányt valósítottak meg, mint például a Lane Bryant # I'm No Angel, a Nissan #SheDrives és az Always #Like a Girl (Champlin et al., 2019).

A jelenlegi kutatás négy kevésbé kutatott területet azonosított be, amelyek a következők.

(1) A disszertáció az egyike az első tanulmányoknak, mely a nők megerősödésének dimenzióit, mint például a döntéshozatalt, a jövedelem feletti kontrollt és az önbecsülést a femvertisinggel együtt vizsgálja kvalitatív kutatás keretein belül. A nők megerősödésével kapcsolatos kutatások többsége a társadalomtudományok, a közgazdaságtan, a pénzügy, az üzleti élet és a pszichológia tudományterületéről származnak (Grabe, 2012). A nők megerősödésével kapcsolatos főbb tényezőket, mint például a döntéshozatalt, a jövedelem feletti kontrollt, már több országban is megvizsgálták, például Spanyolországban (de Celis et al., 2015), az Egyesült Királyságban (Raisborough & Bhatti, 2007), Bangladesben

(Kabeer, 2011; Mahmud et al., 2012), Pakisztánban (Aziz et al., 2011), Ománban (Al-Lamky, 2007), Etiópiában (Tarozzi et al.; Mabsout & Staveren, 2010), Indiában (Banerjee et al., 2015) és a Fülöp-szigeteken (Ashraf et al., 2010). Emellett számtalan kultúrák közötti összehasonlító tanulmány is született a nők megerősödésének változóiról, melyek egy része kvalitatív módszerekkel készült (Metcalf, 2011), azonban a kvantitatív indexek használata volt a leggyakoribb (Knudsen & Wærness, 2008; Njoh & Akiwumi, 2012, Alkire et al., 2013). Mindazonáltal ezeket a változókat nem kutatták marketinggel kapcsolatos cikkekben, és nem vizsgálták meg kapcsolatukat a femvertisinggel sem.

(2) Emellett a nemi sztereotípiákat és szerepeket főleg a pszichológia tudománya kutatta (például: García-Cueto et al., 2014; Diekman és Eagly, 2000), de a marketing szakirodalomban is megjelenik (például: Åkestam et al., 2021; DeYoung & Crane, 1992). Azonban a nemi szerep-egyenlőség iránti attitűd femvertisinggel kapcsolatos hatása kapcsán még nem készült tanulmány. Így ez a változó moderátor változóként szerepel a disszertáció kvantitatív kutatásában.

(3) A jelen kutatás - Middleton et al. (2020) ajánlása alapján - mélyinterjúkkal vizsgálja a femvertisinget, amely korábbi tanulmányokra kevésbé jellemző. Åkestam (2018) kifejezetten kvalitatív interjúk használatát javasolja a nők megerősödésének vagy önbecsülésének vizsgálatához a reklámokban megjelenő sztereotíp vagy nem sztereotíp ábrázolások kapcsán.

(4) Ahelyett, hogy a disszertáció a gyakran kutatott, angolszász nemzetekre összpontosítana, ahol magas a nemek közötti egyenlőség, mint például az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban (Global Gender Gap Report, 2022), a jelen tanulmány a femvertisinget új területeken vizsgálja, mégpedig Kelet-Európában, Latin-Amerikában és Észak-Európában. Emellett az első, kulturaközi kvalitatív összehasonlító tanulmányok között szerepel a jelen kutatás, vizsgálva a femvertising hatásait Champlin et al. (2019) és Teng et al. (2021) ajánlása alapján. Bár a femvertising hatását a reklám és a márka iránti attitűdre (Åkestam et al. 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Greenwell et al., 2017) és a vásárlási szándékre (Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019) már más tanulmányok kutatták, ritkán vizsgálták őket (Varghese és Kumar, 2020a) kultúrák közötti összehasonlítás keretében (lásd például: Zawisza et al., 2018). Azonban a legújabb cikkek (Champlin et al. 2019; Teng et al., 2021; Varghese és Kumar, 2020a) megerősítik,

hogy a femvertising hatásait vizsgáló kutatásokat kultúrák közötti környezetben érdemes elvégezni. A femvertisinggel és a nők megerősödésével kapcsolatos jelenlegi tanulmányok többsége az Egyesült Államokhoz, az Egyesült Királysághoz és olyan országokhoz kapcsolódik, mint Németország, Dél-Korea és Új-Zéland (pl. Abitbol & Sternadori, 2020; Klorman-Eraqi, 2017; Fedorenko, 2015; Benton-Greig & Gavey, 2018). Érdekes módon a legújabb és legtöbbet idézett cikkek közül nagyon kevés kapcsolódik ehhez a témához Latin-Amerikában (Brazília – Middleton, Turnbull & de Oliveira, 2020) és Közép-Kelet-Európában (Ukrajna – Kitsa és Mudra, 2020), illetve az észak-európai országokban (csak Svédország, Åkestam et al. 2017; Åkestam et al. 2017; Åkestam et al. 2017; Åkestam et al. 2021).

Magyarországon is kevés kutatás található a szakirodalomban a feminizmus és a reklámokban megjelenő női sztereotípiák, illetve a femvertising kapcsolatáról. A magyar lakosságnak a reklámokban megjelenő férfi és női szerepekkel kapcsolatos attitűdjeit feltérképező első felmérést Hofmeister és Töröcsik (1996) készítette. Az első kutatást pécsi és budapesti közgazdász hallgatók körében végezték. A felmérést néhány évvel később Hofmeister-Tóth és Malota (1999) megismételték, és különböző női szerepeket azonosítottak a reklámokban, mint például az átlagos háziasszony, a nagymama és a karrierista, férfias nő. Kegyesné (2006) tanulmánya azt vizsgálja, hogyan jelennek meg a nemi szerepek a médiában. A cikk egyik legfontosabb megállapítása, hogy a média a nemi szerepeket ellentéteken keresztül, hierarchikus viszonyban ábrázolja, és olyan nyelvezetet használ, amely az újságíró pozícióját és adott esetben a nőekkel szembeni előítéleteit tükrözi. Kovács et al. (2020) nemrégiben megjelent cikke az idősek ábrázolását vizsgálta a magyarországi televíziós sorozatokban és reklámokban. Eredményeik alapján az idősebb férfiakat jómódú, elegáns, intelligens, erős és aktívan dolgozó embereknek mutatják be. A nőket ezzel szemben gyakran mutatják kedvesnek, családcentrikusnak, illetve a mindennapi teendők közepette, kevésbé produktív elfoglaltságok végzése közben mutatják. Az említett cikkek csak a nemi sztereotípiák ábrázolásával kapcsolatos két reklámtípust emelik ki: a hagyományos és a nem hagyományos megjelenítést, azonban nem vizsgálják e reklámok viszonyát a feminizmussal, a nők megerősödésével vagy a femvertisinggel.

## 1.1. A disszertáció célja

A disszertáció fő célja a femvertisinggel és annak hatásaival kapcsolatos meglévő szakirodalom bővítése egy átfogó szakirodalmi áttekintés elkészítése által, valamint a különböző tudományágakhoz, például a marketinghez, a szociológiához és a pszichológiához kapcsolódó új elméleti összefüggések feltárása és megerősítése interkulturális kontextusban. Emellett a jelen tanulmány célja az is, hogy új jövőbeli kutatási irányokat jelöljön ki. A kutatás vegyes módszertannal készült, és az előző fejezetben ismertetett négy kevésbé kutatott területre összpontosít.

A reklámok által szolgáltatott információk akár közvetlenül, vagy akár attitűd-változáson keresztül magatartás-változást idézhetnek elő (Bauer, Berács & Kenesei, 2007), mivel egy adott üzenettel vagy reklámmal szembeni pozitív attitűd befolyásolhatja a fogyasztó további magatartását (Eckler & Bolls, 2011). A jelen kutatásban tehát a femvertising kapcsán észlelt női megerősödést, a reklámmal és a márkával kapcsolatos attitűdöt, valamint az ebből következő vásárlási szándékot is vizsgálat tárgyát képezi interkulturális környezetben. A disszertáció a releváns szakirodalom alapján átlátható, szintetizált összefoglalót nyújt, amely a Scopus adatbázis legtöbbet hivatkozott cikkeit tartalmazza. A szakirodalmi áttekintésre támaszkodva két ország összehasonlításának keretében egyedi primer kutatás készült. A primer kutatás két szinten zajlott. Először, egy feltáró tanulmány keretében, interjúk segítségével a legfontosabb fogalmak jelentésének vizsgálata történt meg a nők körében. Az eredmények az alábbi, különböző kultúrákból származnak: Magyarországról, amely Közép-Kelet-Európát képviseli, Mexikóból, amely Latin-Amerikát képviseli, és Izlandról, mint észak-európai ország. A három ország, Magyarország, Mexikó és Izland azért került kiválasztásra, mert nem áll rendelkezésre kutatási adat a három régióra vonatkozóan, amelyekhez tartoznak: Közép-Kelet-Európa, Latin-Amerika és az Észak-Európa. Emellett a kulturális különbségek, a gazdasági mutatók, fejlettség és az országok rangsora a Global Gender Gap Report (2022) alapján is figyelembe lett véve az országok kiválasztásakor. A második lépés részeként egy nagyobb mintán számszerűsíthető adatok gyűjtése valósult meg egy femvertisinget és egy hagyományos reklámot tartalmazó kísérlet segítségével, amelynek elemzéséhez a strukturális egyenletek modellezése lett felhasználva, illetve a kapott eredmények összehasonlításra kerültek a nemzetközi szakirodalommal.

## 2. FELHASZNÁLT MÓDSZEREK

### 2.1. Kutatási kérdések és hipotézisek

A szakirodalmi áttekintés alapján a következő kulcsfontosságú kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra a femvertising észlelt megerősítő, illetve márkával kapcsolatos hatásainak megértése érdekében:

#### **Melyek a femvertising észlelt, nőket megerősítő hatásai?**

#### **Melyek a femvertising márkához kapcsolódó (a reklám és a márka iránti attitűd, vásárlási szándék) hatásai?**

Az első hipotézis az első kutatási kérdéshez (Melyek a femvertising észlelt, nőket megerősítő hatásai?) kapcsolódik. Mahmud et al. (2012) alapján a média hatása több különböző dimenzióban is hozzájárulhat a nők megerősödéséhez. A sokszínűségért, egyenlőségért és befogadásért indított társadalmi mozgalmak, mint például a #Metoo és a #Blacklivesmatters a feminizmushoz kapcsolódnak, melyek a femvertising kialakulását inspirálták (Varghese & Kumar, 2020a). A femvertising képes elősegíteni a nők megerősödését (Champlin et al., 2019). A korábbi szakirodalom számos esetben bizonyította, hogy a femvertising típusú reklám a hagyományos reklámoknál magasabb észlelt női megerősödést generál (Åkestam et al., 2017; Drake, 2017; Kordostami & Kordostami, 2020; Teng et al., 2020; Varghese & Kumar, 2020a; Vadakkepatt et al., 2022).

A fenti tényezők fényében a következő hipotézis állítható:

**H1: A femvertising pozitívabb hatással van az észlelt női megerősödésre, mint a tradicionális sztereotípiákat alkalmazó reklámok.**

A második, harmadik és negyedik hipotézis a második kutatási kérdéssel (Melyek a femvertising márkához kapcsolódó hatásai?) kapcsolatos, melyek a reklám és a márka iránti attitűdöt, valamint a vásárlási szándékot vizsgálják.

A reklámok által közvetített információk közvetlenül vagy közvetve befolyásolhatják a fogyasztói magatartást (Bauer, Berács és Kenesei, 2007). A femvertising korábban tárgyalt potenciális nőket



megerősítő hatásaival összhangban nem meglepő, hogy a fogyasztók pozitívan érzékelik a női megerősítésre vonatkozó üzeneteket (Elhajjar 2021; Teng et al., 2020). Mely sok esetben a femvertising által kiváltott pozitív érzelmeknek köszönhető (Drake, 2017), és kedvező attitűdöt alakíthat ki a reklámokkal szemben (Åkestam et al., 2017). Emellett egy adott üzenettel vagy reklámmal kapcsolatos pozitív attitűd befolyásolhatja a fogyasztó további magatartását, például a vásárlási szándékot (Eckler & Bolls, 2011). Számos cikk (lásd például: Spears & Singh, 2004; Mitchell & Olson, 1981) megállapította, hogy a reklámmal szembeni attitűd jelentős hatással van a márkával szembeni attitűdre és a vásárlási szándéokra. Ami a reklámmal és a márkával kapcsolatos attitűdöket illeti, amint az a korábbi fejezetben ismertetésre került, a femvertising üzenetek kedvezőbb megítélést váltanak ki, mint a hagyományos sztereotípiákat használó üzenetek (Åkestam et al. 2017; Åkestam, 2018; Drake, 2017; Elhajjar, 2021; Teng et al., 2020). Åkestam et al. (2017) azt is állítja, hogy a hagyományos reklámokhoz képest a femvertising alacsonyabb szintű ellenállást vált ki, ezért a női célközönség körében jobb reklámhoz való viszonyulást eredményez, ami pozitív hatást gyakorolhat a márkára is, érzelmi kötődést építve a márkákhoz (Drake, 2017). A viselkedési szándékot, beleértve a vásárlási szándékot is, Fishbein (1966) szerint nem az attitűd részének kell tekinteni, hanem önálló jelenségnek. Azt is érdemes megjegyezni, hogy nehéz annak meghatározása, hogy egy attitűd és egy bizonyos fajta viselkedési mód összefügg-e vagy sem, de a jelen tanulmány célja ezen összefüggések mélyebb vizsgálata. A vásárlási szándékkal kapcsolatban Kapoor és Munjal (2017) arra a következtetésre jutott, hogy a femvertising nem vezet magasabb vásárlási szándékhoz. Abitbol és Sternadori (2016) ugyanerre az eredményre jutott: a femvertising üzenetek nem váltottak ki önbevalláson alapuló vásárlási szándékot a megkérdezett nők körében. Ezzel szemben Drake (2017) azt találta, hogy a reklámok által kiváltott érzelmek miatt a reklámokban megjelenő női megerősítés pozitív hatással van a vásárlási szándéokra a női célcsoport körében. A fentiek alapján a következő hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

**H2: Az észlelt női megerősítés pozitív hatással van a reklámmal szembeni attitűdre.**

**H3: A reklámmal szembeni pozitív attitűd pozitív hatással van a márkával szembeni attitűdre.**

**H4: A márkával szembeni pozitív attitűd pozitív hatással van a vásárlási szándéokra.**

Az ötödik hipotézis szintén kapcsolódik a második kutatási kérdéshez (Melyek a femvertising márkával kapcsolatos hatásai?), mivel az észlelt női megerősödés és a reklámmal kapcsolatos attitűd közötti kapcsolatra összpontosít, vizsgálva a nemi szerepek egyenlőségével kapcsolatos attitűd moderáló (erősítő vagy gyengítő) szerepét erre a kapcsolatra. Számos kutatás (például Zawisza et al. 2006) kimutatta, hogy a nemi szerepek iránti attitűd jelentős hatást gyakorol a fogyasztói reakciókra, az erősebb nemi szerep-egyenlőségi attitűddel rendelkező személyek fogékonyabbak a nem hagyományos nemi szerepeket bemutató reklámokra. Teng et al. (2020) szintén megállapították, hogy az emberek femvertisingre adott reakciói a nemi szerepekkel kapcsolatos attitűdjeiktől függően különböznek. A nemi sztereotípiákat, ahogy az irodalmi áttekintésből kiderült, elsősorban a szerepviselkedések, a foglalkozások (Ashmore & Del Boca, 1981; Eagly & Steffen, 1984) és a szerephez kötött tevékenységek (Diekmann & Eagly, 2000) határozzák meg. Másrészt más szerzők alapján a sztereotípiák a nemhez kapcsolódó tulajdonságokat is magukban foglalják, beleértve a különböző típusú jellemzőket (Deaux & Lewis, 1984; Browne, 1998). Másrészt Biernat (2003) szerint a férfiak és nők foglalkozással kapcsolatos sztereotípiák összehasonlítása fényt deríthet a társadalmi előítéletekre. A férfiakat gyakran kenyérkeresőként, míg a nőket jellemzően háziasszonyként ábrázolják. A férfiak, akik jellemzően magasabb státuszú pozíciókat töltenek be, aránytalanul nagy arányban vannak jelen olyan szerepekben, amelyek olyan tulajdonságokat követelnek meg, mint az önbizalom és a magabiztosság, míg a nők, akik jellemzően alacsonyabb státuszú pozíciókat töltenek be, aránytalanul nagy arányban vannak jelen olyan szerepekben, amelyek olyan közösségi tulajdonságokat követelnek meg, mint a kedvesség és a másokkal való törődés. Ezért ezek a különböző reprezentációk a társadalmi szerepek és az azokat betöltő személyek jellemzőihez kapcsolódnak, ami arra enged következtetni, hogy a nők kedvesek és gondoskodóak, míg a férfiak magabiztosak és irányítóak (Kite, Deaux & Haines, 2007). A jelen tanulmányban a fentiek alapján a nemi sztereotípiákkal kapcsolatos attitűdöt kizárólag a nemi szerepek egyenlőségével kapcsolatos attitűd képviseli.

A fogyasztók tisztában vannak a nemi sztereotípiák reklámokban való használatának negatív hatásaival, és ezt figyelembe veszik a reklámok értékelésekor (Åkestam, 2018). A nemi sztereotípiákat tartalmazó reklámokat a női fogyasztók kevésbé kedvezően látják, mint a sztereotípiák nélküli reklámokat (Åkestam et al., 2017; Eisend et al., 2014). Mivel a femvertising igyekszik elkerülni a nemi sztereotípiák használatát, kedvezőbb megítélést vált

ki, mint a hagyományos sztereotípiákat használó reklámok (Åkestam et al. 2017; Åkestam 2018; Drake 2017; Elhajjar 2021), mivel megerősítő gondolatokat közvetít, és arra ösztönzi a nőket, hogy magabiztosan vegyék kezükbe az életüket (Teng et al., 2020).

A fentieket figyelembe véve a nemi szerepek egyenlőségéhez való hozzáállás nagy valószínűséggel befolyásolja az észlelt nőket megerősítő hatás és a reklámmal kapcsolatos attitűdök közötti kapcsolatot:

**H5: A nemi szerepek egyenlőségéhez való hozzáállás pozitívan moderálja az észlelt női megerősítés és a reklámmal szembeni attitűd közötti kapcsolatot.**

Más szóval, a nemi szerepek egyenlőségével kapcsolatos pozitív attitűd pozitívan moderálja az észlelt női megerősítés és a reklámmal szembeni attitűd közötti kapcsolatot, vagyis a nemi szerepek egyenlőségével kapcsolatos pozitív attitűd erősíti az észlelt női megerősítés pozitív hatását a reklámmal szembeni attitűdre.

## 2.2. A kutatás menete

A jelenlegi tanulmányban a vegyes kutatási módszer került alkalmazásra, így a disszertáció a kvalitatív és kvantitatív kutatás vegyes módszerű kutatási elemeit kombinálja a jelenség mélyebb megértése és a megállapítások megerősítése érdekében (Onwuegbuzie & Collins, 2007).

A kutatás két szakaszból állt. Először a probléma mélyreható feltárása érdekében kvalitatív interjúk készültek két tanulmány (1,2) keretein belül. Második fázisként, általánosíthatóbb kutatási eredmények kapcsán, a szakirodalmi áttekintés és az interjúk eredményei alapján kvantitatív kutatás készült.

## 2.3. Kutatási módszertan

A kvalitatív kutatás Middleton et al. (2020) ajánlása alapján kvalitatív interjúkkal történt, amelyet ritkán használtak a femvertisinggel kapcsolatos kutatásokban. A kvalitatív feltáró kutatás részeként két tanulmány készült, amelyekben Magyarország két másik országgal került összehasonlításra. Az 1. tanulmányban Magyarország és Mexikó, a 2. tanulmányban pedig Magyarország és Izland lett összehasonlítva.

Az első és a második tanulmányban a félig strukturált interjú ugyanazokból a témákból és kérdésekből állt. A bevezető után, az interjú első részében a megkérdezetteknek meg kellett határozniuk, hogy mit jelent számukra a nők megerősödése, majd a nőkkel szemben támasztott társadalmi elvárásokat kellett felsorolniuk. Ezután a női megerősödéshez kapcsolódó változókat (döntéshozatal, jövedelem feletti kontroll, időgazdálkodás, vezető szerep a közösségben és a mobilitás szabadsága), amelyeket a szakirodalmi áttekintés részben szerepeltek, megvitatásra kerültek. Az interjú második részében a női ábrázolás, a femvertising és a női megerősödés (beleértve a femvertising női megerősítő hatásait) került megvitatásra a megkérdezettekkel. A harmadik rész a femvertising márkákkal kapcsolatos hatásait vizsgálta, ahol projektív technika lett alkalmazva hagyományos reklámokkal és a femvertisinggel kapcsolatos attitűdök, a bemutatott márkákkal kapcsolatos attitűdök és a vásárlási szándék felmérésére. A projektív technika a szakirodalom alapján megfelelő technika arra, hogy a kutatók a projektív megközelítések segítségével megtudhatják, hogy az egyének mit gondolnak és éreznek egy adott témával kapcsolatban (Steinman, 2009), és jobban megérthetik a válaszadók attitűdjeit, érzelmeit és motívumait (Malhotra & Simon, 2009).

Mind az első, mind a második kvalitatív tanulmány esetében a célzott és a hólabdás mintavétel kombinációja került alkalmazásra. Ami az első tanulmányt illeti, az alanyokat több különböző kiválasztási kritérium alapján lettek kiválasztva (Patton, 2002). A minta demográfiai kiválasztásának célja a felnőtt nők egy szűk csoportjának megkérdezése volt, akik az előzetes feltételezés alapján magasabb női megerősődéssel rendelkeznek. Mahmud et al. (2012) kutatásai alapján olyan nőket kérdeztek meg, akik dolgoznak, elkötelezett párkapcsolatban élnek és legalább egy gyermeket nevelnek. A feltételezés alapján azok nők a leginkább megerősödöttek, akik mindazt megkaphatják, amire sokan vágnak (család, munka és én-idő) (Aziz et al., 2011, Jejeebhoy, 2002b, Mahmud et al., 2012). Az életkort 30 és 50 év között volt meghatározva. Emellett a rendszeres testmozgással elérhető én-idő is kritérium volt (Steltenpohl et al., 2019), ami határozottabb, céltudatosabb személyiséget feltételez. Összességében Constantinou et al. (2017) ajánlását követve 10-10 interjú készült Magyarországon és Mexikóban is. A második tanulmány esetében a résztvevőkkel szemben támasztott követelmények nem voltak olyan szűk körűek, mint az első tanulmánynál, mivel kutatási korlátnak bizonyult a túl sok elvárt kritérium az interjúalanyok kiválasztása kapcsán. A második tanulmány interjúinak részvételi feltételei a következők

voltak: nem (nők), életkor (25-41 év) és nemzetiség (magyar vagy izlandi). Az életkort az Y-generációhoz tartozás kritériumai alapján lett kijelölve, mivel a szakirodalom gyakran hangsúlyozza az ezredfordulós generáció érzékenységét és reakciókészségét a femvertising és általában a társadalmi problémák iránt (Drake, 2017; Sterbenk et al., 2021). Összesen 16-16 interjú készült Magyarországon és Izlandon is.

Az interjúk eredményeinek feldolgozása Zhang & Wildemuth (2009) alapján kvalitatív tartalomelemzéssel történt meg.

A kvantitatív kutatáshoz a jelen tanulmány egy olyan csoportok közötti kísérletet alkalmaz, amelyben minden résztvevő csak egy feltételt (reklámot) tapasztal, és a résztvevők közötti csoportkülönbségek kerülnek mérésre (Charness, Gneezy & Kuhn, 2012). Két inger hatásának mérése valósult meg: egy valós márka (Activia) tényleges femvertising típusú reklámja és ugyanennek a márkának a hagyományos reklámja, amely kontrollhirdetesként szolgált, lett összehasonlítva. A kísérlet alanyai véletlenszerűen lettek kitéve az egyik reklám hatásainak. A kísérletet egy online kérdőív formájában valósult meg a Qualtrics programban.

A kísérlet független változója a jelen kutatásban az észlelt női megerősödés volt, a függő változók, amelyek a független változóknak a vizsgálati alanyokra gyakorolt hatását mérik (Malhotra & Simon, 2009), pedig a reklámmal szembeni attitűd, a márkával szembeni attitűd és a vásárlási szándék voltak.

Egy moderáló változó is szerepel a kutatásban. A feltételezett kapcsolat alapján a nemi szerepek egyenlőségével kapcsolatos attitűd pozitívan befolyásolja a független változó (a nők észlelt megerősödése) és az egyik függő változó, a reklámmal szembeni attitűd közötti kapcsolatot.

A reklámban szereplő termék, nevezetesen a joghurt termékfogyasztási gyakorisága is mérésre került a kísérletben. Mivel a tejtermékek, és így a joghurt is egy speciális kategória, amelynek fogyasztása összefüggésben állhat a laktózinintoleranciával és egyéb problémákkal, ezért ennek a változónak a kontrollálása elengedhetetlen a jelen kísérletben. A kontrollváltozó mérése Kaplan et al. (2007) alapján történt, a következő kérdésre kellett válaszolni a kísérletben résztvevőknek: "Milyen gyakran fogyasztasz joghurtot? Naponta/nem naponta/ néha/ritkán/nem soha".

A kísérlet felmérése a Qualtricsben az alapvető demográfiai adatok megkérdezésével kezdődött, amely szűrőkérdőívként is funkcionált, majd az alanyok véletlenszerűen megismerkednek az egyik reklámmal (femvertising vagy hagyományos sztereotípiákat

alkalmazó reklám). A dedikált reklám megtekintése után jelezniük kellett a joghurt fogyasztásuk gyakoriságát, és értékelniük a reklámot különböző szempontok alapján, beleértve az észlelt női megerősödést, a reklám és a márka iránti attitűdöt és a vásárlási szándékukat, továbbá a nemi szerepek közötti egyenlőséghez való hozzáállásukat.

A kísérlethez is a célzott és a hólabda mintavétel kombinációja lett alkalmazva, beleértve ugyanazokat a követelményeket, amelyeket a második tanulmányban is szerepeltek: nem (nők), életkor (25-41 év) és nemzetiség (magyar).

Az eredmények elemzéséhez a kovariancia-alapú strukturális egyenletmodellezés módszere lett alkalmazva.

### 3. AZ ÉRTEKEZÉS TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEI

A disszertáció eredményei közül kiemelendő a szakirodalmi összefoglaló és a kvalitatív és kvantitatív vizsgálatokat is tartalmazó empirikus kutatás. Az empirikus kutatás eredményei a fő kutatási kérdések alapján kerülnek bemutatásra.

#### 3.1. Szakirodalmi összefoglaló

A disszertáció alapos irodalmi áttekintést nyújt a Scopus adatbázis legtöbbet idézett, különböző tudományágakban megjelent publikációi alapján a nők megerősödéséről, a nemek közötti egyenlőséggel és a sztereotípiákkal kapcsolatban, különös tekintettel a femvertisingre és annak észlelt nőket megerősítő és márkával kapcsolatos hatásaira. A disszertáció a legfontosabb fogalmakat szintetikusán összegyűjti, értelmezi és összekapcsolja, amit különböző összefoglaló táblázatok bemutatása segít.

A jelen tanulmány a femvertising fejlődésének áttekintésével kezdődik, tárgyalva a népszerűségéhez vezető "utat". A femvertising jelenségének megértése érdekében részletesen tárgyalja a női megerősödést. A női megerősödés és a femvertising szakirodalom közötti kapcsolatot a disszertáció elmélyíti, amely új betekintést nyújt a femvertising fogalmába. Emellett rávilágít a nemi sztereotípiák létezésére általánosságban és a reklámban is, és összehasonlítja a feminizmus korszakait és a hozzá kötődő nemi sztereotípiákat a reklámokban. Ez az összehasonlítás a femvertisingre összpontosítva történik, bemutatva annak kialakulását. A femvertising megjelenése óta számos definíciója született, melyek a femvertising hatásaival együtt ismertetésre kerül. Ezeket a hatásokat két csoportba sorolja a disszertáció: (1) a femvertising észlelt, nőket megerősítő hatásai, és (2) a femvertising márkával kapcsolatos hatásai, beleértve a reklámmal és a márkával kapcsolatos attitűdöt és a vásárlási szándékkal.

#### 3.2. A femvertising észlelt nőket megerősítő hatásai

**Kutatási kérdés 1: Melyek a femvertising észlelt, nőket megerősítő hatásai?**

A femvertising észlelt, nőket megerősítő hatásának megértéséhez a kvalitatív tanulmányok először a nemek közötti egyenlőségre

világítottak rá a nőkkel szembeni társadalmi elvárásokon és a nők szerepvállalásának meghatározásán keresztül Magyarországon, Mexikóban és Izlandon.

Magyarországon a nőkkel szemben elsősorban az az elvárás, hogy családot alapítsanak, otthon legyenek, és idejük nagy részét a családnak szenteljék, amit a jelenlegi magyar kormány politikája is támogat (Fodor, 2022). Másodsorban a nőkkel szemben elvárás, hogy dolgozzanak is. A női megerősödést individualista szemszögből határozták meg (Fülöp & Berkics, 2015), a női értékekre fókuszálva. Az interjúkban is látható nemek közötti egyenlőtlenségek gazdasági szempontokat is érinthetnek, például a nemek közötti bérkülönbségeket vagy a nők lehetőségeit a magas pozíciók betöltése kapcsán (Global Gender Gap Report, 2022).

A mexikói nők hangsúlyozták a hagyományos nemi szerepek dominanciáját, a nők külsejét és a nemek közötti egyenlőtlenség problémáját (Mensa & Bittner, 2020). A női szövetség fontosságát is kiemelték a megkérdezettek (Rodríguez, 2019).

Az izlandi nők számára maga a munka ugyanolyan fontossággal bír, mint a családalapítás (Lacy, 2000), és a nemek közötti egyenlőség nagy százalékban megvalósul (Bjarnason-Hjalmsdóttir, 2008). A női megerősödés fogalmát nemi szempontból semleges szempontok szerint határozzák meg ők (Bjarnason-Hjalmsdóttir, 2008).

Mindhárom ország interjúalanyai kijelentették, hogy a femvertisingnek megerősítő és pozitív hatásai vannak, beleértve a nem hagyományos nemi szerepek ábrázolását, a sokszínűséget, a nemek közötti egyenlőséget és a befogadást, hangsúlyozva, hogy a femvertising képes pozitív érzéseket kiváltani (Drake 2017; Kapoor & Munjal 2019). A kultúra azonban befolyásolhatja, hogy a nők hogyan érzélik a femvertisinget. A magyar nők többnyire passzívan reagáltak annak megerősítő hatásaira, azt állítva, hogy a femvertising nagyobb hatással van másokra, mint saját magukra (Dahlén et al. 2013; Gunther & Storey 2003). A mexikói nők teljes mértékben a femvertising rájuk gyakorolt pozitív hatásaira koncentráltak, valószínűleg egyfajta ellenállásként a hagyományos sztereotípiákra koncentráló mexikói nemi hozzáállással szemben (Ortiz-Hernández & Granados-Cosme 2006). Az izlandi nők különösen hangsúlyozták annak szükségességét, hogy a femvertisingben a nőket magas pozíciókban ábrázolják, összhangban a nemek közötti egyenlőséggel kapcsolatos célkitűzéseikkel és eredményeikkel (Global Gender Gap Report, 2022).



A kvantitatív vizsgálat bebizonyította, hogy a femvertising megerősítő hatással bír: az eredmények szignifikánsan nagyobb észlelt női megerősödést mutattak, mint a hagyományos reklám esetében, amely megállapítás összhangban van a femvertising alapvető attribútumával, miszerint a nők megerősödését segíti elő (Åkestam et al., 2017; Champlin et al., 2019; Drake, 2017; Kordostami & Kordostami, 2020; Teng et al., 2020; Varghese & Kumar, 2020a; Vadakkepatt et al., 2022).

### 3.3. A femvertising márkával kapcsolatos hatásai

#### **Kutatási kérdés 2: Melyek a femvertising márkához kapcsolódó (a reklám és a márka iránti attitűd, vásárlási szándék) hatásai?**

A kvalitatív vizsgálatok azt mutatták, hogy a helyi, tradicionális sztereotípiákat használó, illetve a femvertising reklámokkal kapcsolatos attitűdök változatosak. Emellett a korábbi és a későbbi femvertising reklámtípusok összehasonlításával a korábbi reklámot kevésbé kedvelték a megkérdezettek, mint az újabbat, mivel a nők ábrázolásában hiányzott a befogadás és a sokszínűség (Maclaran, 2012; Bruce, 2016). A reklámokban megjelenő hagyományos és egyéb sztereotípiákat tehát a különböző kultúrákban eltérő módon észlelik, különösen, ha a nők egyre inkább tudatában vannak a nemek közötti egyenlőség hiányának. Bár a femvertising általánosságban a sztereotípiák felszámolására törekszik (Åkestam et al. 2017; Kapoor & Munjal 2019), nem mindig alkalmazza a nemek megfelelő ábrázolását és sztereotípiákat a nők megerősítése érdekében (amint azt a Nike femvertisingjével szemben megfogalmazott kritika is mutatja).

Egyéb tényezők mellett a nők helyi, tradicionális reklámban megjelenő márkához való viszonya is tükrözte a nemek közötti egyenlőséghez való hozzáállásukat: egyrészt azok, akik értékelték a reklámot és elfogadóbbak voltak a hagyományos nemi normákkal szemben, kedvezőbben nyilatkoztak a márkáról; másrészt azok, akik negatívan viszonyultak a hagyományos nemi szerepekhez, kevésbé kedvelték a márkát (Orth & Holancova, 2004). A feminista reklámokkal szembeni attitűd szoros kapcsolatban áll a márka ismeretével és a márkával kapcsolatos korábbi tapasztalatokkal (Percy & Rossiter, 1992).

Korábbi kutatások szerint a vásárlási szándékre vonatkozó eredmények hasonlóan különböztek a tradicionális és a femvertisingra vonatkozóan (Abitbol & Sternadori, 2016; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019). Emellett a vásárlási szándék a termékkel, a reklámmal és a márkával kapcsolatos attitűddel,

valamint a márkával való korábbi interakciókkal volt összefüggésben (Lin & Lu, 2010). Emiatt kihívást jelentett a vásárlási szándékra gyakorolt hatás elkülönítése más tényezőktől, ami további kutatásokat érdemel.

A korábbi szakirodalommal összhangban a kvantitatív kutatás bizonyítékot szolgáltatott arra, hogy a mért változók között szignifikáns pozitív kapcsolat áll fenn, mivel az érzékelt női szerepvállalás pozitív hatással bizonyult a reklámmal szembeni attitűdre (Åkestam et al., 2017), valamint a reklámmal szembeni pozitív attitűd pozitív hatással volt a márkával szembeni attitűdre (Spears & Singh, 2004; Mitchell & Olson, 1981; Drake, 2017). Emellett a márkával szembeni pozitív attitűd pozitív hatással volt a vásárlási szándékra is (Eckler & Bolls, 2011; Spears & Singh, 2004; Mitchell & Olson, 1981; Drake, 2017).

A nemi szerepekkel való azonosulás és az attitűdök jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói reakciókra, a nem hagyományos nemi nézeteket vallók nyitottabbak a nem hagyományos nemi ábrázolásmódokra a reklámokban (Zawisza et al., 2006). Mivel a femvertising a nemi sztereotípiákat kívánja elkerülni, fontos a nemi szerepek egyenlőségének ábrázolásához való hozzáállás vizsgálata. A jelen tanulmány bizonyította, hogy valóban, a nemi szerepek egyenlősége iránti attitűd pozitívan moderálja az észlelt női megerősödés és a reklámmal szembeni attitűd közötti kapcsolatot.

#### 3.4. Kutatási eredmények összefoglalása

A disszertáció széleskörű irodalmi áttekintést nyújt a Scopus adatbázis legtöbbször idézett, különböző tudományágokban megjelent publikációi alapján a nők megerősödésével, a nemek közötti egyenlőséggel és a sztereotípiákkal kapcsolatban, különös tekintettel a femvertisingre és annak észlelt nőket megerősítő és márkával kapcsolatos hatásaira.

A kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok célja az volt, hogy világos képet adjon a femvertising nőkre gyakorolt eltérő hatásairól, továbbá, hogy a különböző fogalmak közötti összefüggések érthetőbbé váljanak. Így a jelen tanulmány a femvertising hatásait vizsgálja az észlelt női megerősödésre, valamint a márkával kapcsolatos célokra, mint a reklámmal, márkával kapcsolatos attitűdökre, a vásárlási szándékra és a nemi szerepek egyenlősége iránti attitűdre, hozzájárulva a nemzetközi és magyar szakirodalom bővítéséhez. A kutatás nemcsak Magyarországon készült a femvertising típusú reklámok vizsgálatával, hanem a hagyományos

reklámokkal való összehasonlítás, illetve a femvertising különböző típusai is szerepelnek, a kvalitatív interjúk esetében interkulturális környezetben, Magyarországot Mexikóval és Izlanddal összehasonlítva. Ezek az interkulturális tanulmányok a kapott adatok összehasonlíthatóságát segítették, és megkönnyítették az eredmények értelmezését is.

### 3.5. Elméleti és gyakorlati hozzájárulás

A disszertáció az elmélethez, a módszertanhoz, a kulturális kontextushoz és a jövőbeli kutatási irányokhoz kapcsolódóan a következő hozzájárulásokkal bővítette a jelenlegi elméleti keretet.

(1) Kiterjedt szakirodalmi áttekintés készült, amely a Scopus adatbázisban található, különböző tudományágakban a nők megerősödésével, a nemek közötti egyenlőséggel és a nemi sztereotípiákkal kapcsolatos, legtöbbször idézett publikációkon alapul, különös tekintettel a femvertisingre és annak észlelt nőket megerősítő és márkával kapcsolatos hatásaira.

(2) A fogalmak közötti új összefüggések kerültek azonosításra, és új változókat lettek levezetve strukturális egyenletek modellezéssel. Ez az egyik első olyan tanulmány a femvertisingről, amely a különböző változókat egyetlen elméleti keretben kapcsolja össze, átfogó képet nyújtva a femvertisingről és annak észlelt nőket megerősítő és márkával kapcsolatos hatásairól. Az innovatív eredmények részben a nők megerősítésének dimenzióit (például a döntéshozatal, a jövedelem feletti ellenőrzés és az önbecsülés) kapcsolják össze a femvertisinggel. Másfelől egy másik változót is vizsgálja a jelen tanulmány a femvertising kapcsán, amely eddig nem állt a témával kapcsolatos korábbi kutatások középpontjában: a nemi szerepek közötti egyenlőséggel kapcsolatos attitűd kapcsán mind a kvalitatív, mind a kvantitatív vizsgálatokban számos hasznos felismerést sikerült szerezni, bizonyítva annak moderáló szerepét az észlelt női megerősödés és a reklámmal kapcsolatos attitűd közötti kapcsolatra.

(3) A femvertisinggel kapcsolatos szakirodalomhoz kapcsolódó, ritkán alkalmazott módszertant, az interjúzás technikáját alkalmazza a disszertáció a fogalom feltárására (Middleton et al., 2020 ajánlásának megfelelően), amely további betekintést nyújtott az észlelt női megerősödéssel és a márkával kapcsolatos hatásokról.

(4) Az elméleti keret új megállapításai mellett a disszertáció a következő skálákat tesztelte a femvertisinggel összefüggésben: a nők észlelt megerősödése (Teng et al., 2020), a reklámmal szembeni attitűd (Wells, 1964; módosította Abitbol & Sternadori, 2019; Sternadori & Abitbol, 2019; Kapoor & Munjal, 2017), a márkával szembeni attitűd (Mitchell & Olson, 1981; módosította Dahlén et al., 2008), a vásárlási szándék (Teng et al., 2020) és a nemi szerepek egyenlőségével kapcsolatos attitűd (Gender Role Attitudes Scale of García-Cueto et al., 2015; módosította Jinah, 2022). Az eredmények további betekintést nyújtottak e skálák alkalmazhatóságába.

(5) A femvertising jelenségét új kontextusban vizsgálja a jelen kutatás kvalitatív technikákkal Magyarországon, Mexikóban és Izlandon, valamint egy kvantitatív vizsgálatot folytat Magyarországon. Elsők között az eddig megjelen tanulmányok közül a disszertáció a femvertisinget Kelet-Európában, Latin-Amerikában és Észak-Európában kutatta, ahelyett, hogy a korábban széleskörben kutatott, angol nyelvű, magas nemi egyenlőséggel rendelkező nemzetekben, például az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban vizsgálta volna (Global Gender Gap Report, 2022).

(6) A femvertising jelenségének további vizsgálatához új jövőbeli kutatási irányokat is kijelöl a jelen tanulmány.

A disszertáció több különböző gyakorlati hozzájárulással rendelkezik, amelyek iránymutatásként szolgálhatnak a marketingvezetők számára. Ezek az ajánlások magukban foglalják a nők reklámokban való megfelelő ábrázolásával kapcsolatos meglátásokat, a nemi szerepek hagyományos vagy nem megfelelő ábrázolása által okozott lehetséges negatív márkával kapcsolatos hatásokat, a femvertising jelentős hatásait a márkával kapcsolatos célokra, valamint az Y generációval, mint célcsoportra vonatkozó meglátásokat.

A jelen kutatás kvalitatív vizsgálatai alapján az egyik legfontosabb megállapítás, hogy bár a femvertising által képviselt értékek, mint például a sokszínűsége való törekvés jó irány és növelheti a bevételeket (Abitbol & Sternadori, 2016), arra is törekedni kell, hogy a hétköznapi nők a reklámokban bemutatott nőket látva olyanok lássák magukat, amilyenek, és ne arra ösztönözzék őket, hogy a siker érdekében szinte úgy viselkedjenek, mint a férfiak. A változatos ábrázolás mellett még inkább ki kellene emelni a nők különböző korát, alakját, szexuális orientációját és különböző szerepeit, valamint figyelembe kellene venni a helyi kulturális különbségeket is. Mindezek a tényezők befolyásolják a

reklámokhoz való hozzáállást. Emellett fontos megjegyezni, hogy bár a márkával kapcsolatos attitűdöt (a márkával kapcsolatos korábbi tapasztalatoktól elkülönítve) és az esetleges vásárlási szándékot nehéz mérni, egy nem megfelelően kiválasztott, az adott kultúrának nem megfelelő sztereotípiákat használó reklám szinte azonnal befolyásolhatja a márkához való viszonyulást, és hatással lehet a jövőbeli vásárlási szándéokra.

A kvantitatív vizsgálat bebizonyította, hogy a femvertising milyen fontos hatással lehet a márkával kapcsolatos célokra az észlelt nőket megerősítő hatása révén. Nemcsak a femvertising észlelt női megerősítésre gyakorolt hatása van pozitív befolyással a reklámmal szembeni attitűdre, hanem hatással lehet a márka iránti attitűdre és a vásárlási szándéokra is. Emellett, mivel az Y generáció számos vállalat számára fontos célcsoportként szolgál (Champlin et al., 2019), fontos megjegyezni, hogy ez a generáció érzékeny a nemek közötti egyenlőségre és más társadalmi problémákra (Drake, 2017; Sterbenk et al., 2021), így a femvertising megfelelő használata kiemelkedően fontos.

Végezetül meg kell említeni, hogy a szakirodalom bővítésén és azon túl, hogy a szakemberek számára releváns eredményeket szolgáltat a reklámstratégiájuk javításához, a jelen tanulmány célja, hogy segítse az interjúkban és felmérésekben résztvevőket és általában a nőket abban, hogy új ismereteket szerezzenek a női megerősödésről és a femvertisingről, valamint jobban megértsék jelenlegi helyzetüket, új ötletekkel és gondolkodásmóddal találkozzanak, és apró változásokat eszközöljenek saját és környezetük életében.

### 3.6. Kutatási korlátok és jövőbeli kutatási lehetőségek

Ebben a szakaszban a kutatás korlátait és a jövőbeli kutatási irányokat részletezi a jelen tanulmány a kvalitatív és kvantitatív kutatással kapcsolatban.

A kvalitatív kutatás korlátjai és lehetséges jövőbeli kutatási irányai között fontos megjegyezni, hogy az eredmények kis mintákon alapulnak (10-16 interjú minden országban). Érdeemes lenne a jövőben nagyobb mintán elvégezni a kutatást, nemcsak Budapesten Magyarországon, Monterreyben Mexikóban, Reykjavíkban Izlandon és környékén. További kutatási korlátként említhető az első tanulmány túlságosan szűk, túl sok kritériumot tartalmazó mintája is, amely csoportot nehéz volt elérni. A minta célcsoportjának kibővített mérete, beleértve a második tanulmányban és a kvantitatív elemzésben is szereplő ezredfordulós generáció női tagjai ezt a

problémát hivatott kompenzálni. Ugyanakkor a minta másik korlátja is kiemelhető, hogy a felsőfokú végzettségű nők felülreprezentáltak a mintákban. A jövőben érdemes lenne még szélesebb célcsoportot vizsgálni, és a férfiak véleményével is foglalkozni, vagy akár különböző generációkat összehasonlítani. A módszerek korábban említett előnyei ellenére a kényelmi és a hólabda mintavétel korlátokként is említhető, mivel alkalmazásuk számos lehetséges torzítással járhat, és nem reprezentálnak semmilyen körülhatárolható populációt (Malhotra & Simon, 2009).

A konkrét reklámok kiválasztása szintén korlátnak tekinthető, mivel jelen kutatásban minden kategóriában (hagyományos vagy femvertising reklám) csak egy-egy iparág egy adott márkájának reklámjait mutattuk be. Emellett a reklámok nyelvezetének megértésével kapcsolatos esetleges problémák is felmerülhettek, mivel a Nike reklámja minden országban angol nyelven volt látható.

A kvantitatív kutatással kapcsolatban is fontos a kutatás korlátjaira kitérni.

Bár a kísérlet bizonyítékot szolgáltatott az összes változó és azok összefüggéseinek jelenlétére, a minta mérete (286 érvényes eset) nem reprezentálja a magyarországi Y-generációhoz tartozó nők teljes populációját, így az eredmények nem általánosíthatók. A kvantitatív kutatás korlátjaként a kis méret (286 eset), a felsőoktatásban tanuló nők felülreprezentáltsága, valamint a kényelmi és hólabda mintavétel alkalmazása emelhető ki. A minta sokszínűbbé tétele érdekében a Prolific szolgáltatót is igénybe lett véve, amely további használata szintén ajánlott a jövőbeli kutatásokhoz. A kutatást nagyobb mintán, különböző generációk és nemzetek kombinálásával, valamint férfiak bevonásával is ajánlott elvégezni.

Korlátként meg kell említeni a két Activia reklámot (femvertising és hagyományos reklám) is. Mindkét Activia reklám 6-7 évvel ezelőtt készült, ami jelentős idő, hiszen a femvertising 2014-ben jött létre, ezért a jövőben érdemesebb lenne újabb reklámokat használni. Emellett a femvertising és a hagyományos reklám tartalma és hossza is különbözött egymástól, ami megnehezítette a reklám hatásának pontos mérését. Emellett a femvertising reklám nem mutatta magát a terméket (joghurtot), és a logót és a márkát sem hangsúlyozta, míg a hagyományos reklám a joghurtot mutatta be, kiemelve a joghurtfogyasztás fontosságát, sőt egy vásárlási jelenetet is bemutatott. Általánosságban elmondható, hogy a femvertisingre jellemző, hogy a termék és a márka nem jelenik meg kiemelt helyen, ez azonban a jelen kutatásban megnehezíthette a reklámnak a

márkához való viszonyulásra és a vásárlási hajlandóságra gyakorolt hatásának mérését. Emellett a férfiak nem jelentek meg a reklámokban, ami szintén befolyásolhatja a nők észlelt megerősödésének mértékt és a nemek közötti egyenlőséggel kapcsolatos attitűdre adott válaszokat. A jövőbeli kutatáshoz ajánlott ugyanannak a márkának két olyan reklámját választani, amelyek femvertising és hagyományos reklámok, de tartalmilag és a reklám hosszában nem jelentősen különböznek egymástól.

A mérési skálák esetében a legtöbb nagyon jól teljesített. Jinah (2022) Gender Role Attitudes Scale (GRAS) skálája azonban, amelyet a japán tanulmánya számára adaptált és rövidített le García-Cueto et al. (2015) eredeti skálája alapján, a magyar kontextusban kevésbé jól teljesített. Az eredeti skála fordított állításokat is tartalmazott, és 20 tényezőt tartalmazott, így a jövőbeli kutatásokban ennek az eredeti skálának vagy más skáláknak a használata javasolt, hogy több betekintést nyerjünk a változókkal kapcsolatban. Javasolt továbbá egy olyan skála kidolgozása, amely azt méri, hogy egy reklám femvertising-e vagy sem, ami segíthet a jelenséggel kapcsolatos jövőbeli kutatások még pontosabb megvalósításában. Jelenleg az egyetlen rendelkezésre álló skála az érzékelt női szerepvállalás mérésére szolgál (Teng et al. 2020), amelyet a jelen kutatásban is felhasználásra került. Emellett a jövőbeli kutatásokban más változók is bevonhatók a modellekbe, hogy tovább bővítsék az elméleti keretet. Érdekes lenne az észlelt női megerősödés mellett további, más cikkekben megjelenő változókat is mérni, mint például a reklámokban megjelenő nemi sztereotípiák észlelése (Åkestam et al., 2017; Åkestam et al., 2021), a női jogok támogatása és a feminizmussal való azonosulás (Sternadori & Abitbol, 2019).

#### 4. FŐBB HIVATKOZÁSOK

Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>

Abitbol, A., & Sternadori, M. M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10 (2), 179-195. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2019-0085>

Åkestam, N. (2018). Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871-892. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1384198>

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>

Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63-93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>

Aziz, A., Shams, M., & Khan, K. S. (2011). Participatory action research as the approach for women's empowerment. *Action Research*, 9(3), 303–323. <https://doi.org/10.1177/1476750310396952>

Banerjee, A., Duflo, E., Glennerster, R., & Kinnan, C. (2015). The miracle of microfinance? Evidence from a randomized evaluation. *American Economic Journal: Applied Economics*, 7(1), 22–53. <https://doi.org/10.1257/app.20130533>

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising.' *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>



Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. doi:10.1080/02650487.2016.1203556.

Jejeebhoy, S. J. (2002b). Women's autonomy in rural India: Its dimensions, determinants, and the influence of context. In H. B. Presser, & G. Sen (Eds.). *Women's empowerment and demographic processes: Moving beyond Cairo* (pp. 204–238). New York: Oxford University Press.

Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137–157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition, Fourth Edition, Pearson Education, London

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>

Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 462-469. <https://doi.org/10.1108/17557501211252998>

Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1732-1738. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1076497>

Mager, J., & Helgeson, J. G. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles*, 64(3-4), 238-252. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9782-6>

Mahmud, S., Shah, N. M., & Becker, S. (2012). Measurement of Women's Empowerment in Rural Bangladesh. *World Development*, 40(3), 610–619. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.08.003>

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T., & Bai, Y. (2021). Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A corporate social responsibility perspective. *Sex Roles*, 84(5), 253-270. doi: 10.1007/s11199-020-01164-8

Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

## 5. PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK

### Folyóiratokban megjelent cikkek

#### Magyar nyelven

Török A. & Malota E. (2021). Femvertising: A nők társadalmi szerepének megerősödése és a reklámokkal való kapcsolata. *JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA*. 2. 103-117., 15 p. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2021.2.103>

Orehóczki Zs. & Török A. (2022). A femvertising és a hagyományos reklám attitűdre és vásárlási hajlandóságra gyakorolt hatásának vizsgálata. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, 53 (4). 17-27., 11. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.04.02>

Török A., Malota E. & Mucsi A. (2022). A nők attitűdje a tradicionális és a femvertising reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal szemben. *MARKETING & MENEDZSMENT*, 55 (4). 5-14., 10. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.01>

Török A., Malota E. & Horváth A. (in press). Mi a titkuk? Nemi egyenlőség és a nőket megerősítő, femvertising reklámok Magyarországon és Izlandon. *MAGYAR TUDOMÁNY*

## **Konferenciákon részvétel a teljes tanulmány benyújtásával:**

### **Magyar nyelven**

Török A., Malota E. & Pérez Lomelí A. S. (2020). A nők társadalmi szerepének megerősödése a reklámok által: A femvertising jelensége. In: Ercsey, Ida (ed.) Marketing a digitalizáció korában: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos konferenciájának előadásai, Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem (2020) 593-594. 2 p. ISBN: 978-615-5837

Török, A. (2021). A feminizmus korszakai és a reklámok – A női ábrázolásmód változásai. In: Mitev, Ariel; Csordás, Tamás; Horváth, Dóra; Boros, Kitti (ed.) “Post-traumatic marketing: virtuality and reality” – Proceedings of the EMOK 2021 International Conference, Budapest, Magyarország: Corvinus University of Budapest. 558. 507., ISBN: 978-963-503-8

### **Angolul**

Gomez C., Török A. Centeno E. & Malota, E. (2022). Systematic literature review of the female stereotypes in advertising within the different periods of feminism: Structured Abstract, In: Juliann, Allen; Bruna, Jochims; Shuang, Wu (ed.) Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact: 2021 AMS Virtual Annual Conference and World Marketing Congress Cham, Switzerland: Springer International Publishing (2022) 598 p. pp. 319-320., 2 p. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1\\_100](https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_100)

Gomez C. L. G., Török A., Centeno E. & Malota E. (2022). The influence of self-identification with feminism on the attitude towards femvertising: The case of Mexico and Spain (2022), BALAS2022 Annual Conference, June 10-13th 2022, Lisabon, Portugal