

TÖRÖK ANNA – SZEBENSZKI NOÉMI – KRIVECZKY VILLŐ – MALOTA ERZSÉBET

# A FEHÉRNEMŰREKLÁMOKBAN MEGJELENŐ NŐI DIVERZITÁS ÉS SZEXUALITÁS – ATTITŰDVIZSGÁLAT A Z GENERÁCIÓS NŐK KÖRÉBEN

## FEMALE DIVERSITY AND SEXUALITY IN UNDERWEAR ADVERTISEMENTS – EXAMINING THE ATTITUDE AMONG GENERATION Z WOMEN

A tanulmány különböző reklámokban bemutatott diverz és szexualizált női ábrázolásmódot vizsgál az eddig még hazánkban kevésbé kutatott Z generációs nők körében. A kutatás keretén belül kiemelt figyelmet kap a nőket bátorító femvertising típusú hirdetés és annak relevanciája a fehérnemű-iparág kapcsán, mely a sokszínű ábrázolásmód támogatásával és a szexualizált ábrázolásmód visszaszorításával pozitívan hathat a testképre. A feltáró jellegű mélyinterjúkat tartalomelemzéssel, a kísérlet eredményeit pedig varianciaanalízissel és regresszióelemzéssel dolgozták fel a szerzők. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált Z generációs nők számára egyre inkább fontos a nők diverz, sokszínű megjelenítése a reklámokban. Az interjúalanyok bár szociálisan érzékenyeknek vallják magukat, ugyanakkor fontos számukra az ábrázolásmódban az adott kultúrával összhangban lévő hitelesség és relevancia. A megkérdezettek által leginkább kedvelt a diverz és nem szexualizált hirdetés, amely a femvertising reklámozásnak feleltethető meg. A szexualitás hiánya és a diverzitás összességében szignifikánsan és pozitívan befolyásolja a hirdetés iránti attitűdöt.

**Kulcsszavak:** femvertising, reklám, diverzitás, szexualitás, Z generáció

The current study investigates various diverse and sexualized portrayals of women in advertisements among female members of Hungary's understudied Generation Z. Special emphasis is placed on femvertising and its relevance to the lingerie industry, which can have a positive impact on body image by encouraging diverse portrayal and reducing sexualized representation. The exploratory in-depth interviews were analysed using content analysis, and the results of the experiment were analysed using variance and regression analysis. Based on the findings, the diverse representation of women in advertisements is becoming increasingly important for Generation Z women. Although the interviewees declare themselves to be socially sensitive, they also value authenticity and relevance in terms of women's representation in accordance with the given culture. The most preferred type of advertising is diverse and non-sexualized advertising, also known as 'femvertising'. Overall, diversity and the lack of sexualization have a significant and positive impact on attitudes toward advertising.

**Keywords:** femvertising, advertising, diversity, sexuality, generation Z

### Finanszírozás/Funding:

A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-4-I-CORVINUS-117 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

It was supported by the New National Excellence Program (code number ÚNKP-22-4-I-CORVINUS-117) of the Ministry of Culture and Innovation, which was financed by the National Research, Development and Innovation Fund.

### Szerzők/Authors:

Dr. Török Anna<sup>a</sup> (anna.torok@uni-corvinus.hu) egyetemi adjunktus; Szebenszki Noémi<sup>a</sup> (noemi.szebenszki@stud.uni-corvinus.hu) mesterszakos hallgató; Kriveczky Villő<sup>a</sup> (villo.kriveczky@stud.uni-corvinus.hu) mesterszakos hallgató; Dr. Malota Erzsébet<sup>a</sup> (erzsebet.malota@uni-corvinus.hu) egyetemi docens

<sup>a</sup>Budapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2023. 07. 06-án, javítva: 2023. 08. 20-án és 2023. 08. 28-án, elfogadva: 2023. 08. 28-án.

The article was received: 06. 07. 2023, revised: 20. 08. 2023 and 28. 08. 2023, accepted: 28. 08. 2023.

A női test ábrázolására nagy hatással volt a feminizmus és annak különféle hullámai, továbbá érdemes kiemelni ennek kapcsán a manapság releváns, nők megerősítését célzó femvertising reklámozási típust, illetve a testpozitivitás fogalmát. A következő fejezetben a nemzetközi trendek mellett a magyar vonatkozásokat is tárgyaljuk.

A feminizmus előtt, ún. tradicionális időszakban, az 1960-as évek elejéig a nőket leginkább úgy pozícionálták, mint akiknek a helye elsősorban a magánszférában, legtöbbször az otthonukban van, passzív szerepkörben. Bár a feminizmus első hulláma már az 1850-es években megjelent, az igazi áttörést a nők ábrázolásában a második hullám kezdete jelentette az 1960-80-as évek körül. A hatalom, függetlenség és szexuális szabadság hiánya elleni mozgalom következtében a hirdetésekben a női karakterek már kevésbé fügtek a férfiaktól, megjelent a nők megerősödésének (female empowerment) ábrázolása (Maclaran, 2015), és a szexualitás hangsúlyozása is csökkent (Mager & Helgeson, 2010). A posztfeminizmus 1985-től, a feminizmus második hulláma utána jelent meg, mely egyfajta átmenetet képez, magában foglalva feminista és antifeminista gondolatokat egyaránt. A posztfeminizmus szintén meghatározó a női ábrázolásmód kapcsán, melyre többek között a nőiség, mint testi tulajdonság kiemelése, a kortárs kultúra szexualizálása, az individualizmus, az aktív női szerep és a nemek közti természetes szexuális különbségekkel kapcsolatos nézetek újjáéledése jellemző (Gill, 2007). Egyik kiemelkedő irányzata a „szeresd a tested” (love your body) diskurzus, mely pozitív, a nők önfogadását segítő üzeneteket közvetít, lázadva a hagyományos, szűken definiált szépségideál ellen (Windels, Champlin, Shelton, Sterbenk & Poteet, 2020). A diverz ábrázolás, illetve a szexualitás megjelenítése kapcsán, az 1990-es évektől szintén fontos mérföldkönek számít a feminizmus harmadik hulláma. Erre az irányzatra jellemző, hogy a nőket eltérő faji, vallási, társadalmi státuszbeli szempontból közelítette meg, továbbá a nők megerősödését összekapcsolta a szexuális kifejezőerővel és vásárlóerővel és megkérdőjelezte a bináris nemi szerepek ábrázolásmódját (Maclaran, 2012; Maclaran, 2015). A negyedik hullámban 2013-tól, csak úgy, mint korábban a harmadik hullámban, a diverzitás és egyenlőség fontos fogalmakká váltak, beleértve a faji, etnikai sokféleség, szexuális szabadság központi szerepbe kerülését és az LMBTQ-közösség jogainak előtérbe kerülését. A negyedik hullám kapcsán fontos megemlíteni a közösségi média és az internet kiemelt szerepét, továbbá a szexuális erőszak elleni küzdelmet előtérbe helyező #Metoo, és a rasszizmus ellen küzdő #Blacklivesmatter mozgalmakat (Varghese & Kumar, 2020).

A femvertising 2014-ben, a feminizmus negyedik hullámához köthetően került be a köztudatba, mint a tradicionális nemi sztereotípiák megszüntetését célzó, nőket bátorító reklámozás új fajtája (Åkestam et al., 2017). A femvertising célja tehát a tudatos gondolkodás előmozdítása és a negatív énkép legyőzése, illetve a nők ösztönzése arra, hogy vegyék kezükbe saját életük irányítását (Champlin et al., 2019; Teng et al., 2021). Ezekhez a tényezőkhöz olyan nőket bátorító, érzelmeket előtérbe helyező üzeneteket közvetít, amelyek (1) mentesek a női

sztereotípiák különböző típusaitól (például személyiségjegyek, nemi szerepek), (2) törekszenek a különböző foglalkozásokhoz kötődő női diszkrimináció csökkentésére (Åkestam et al., 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019), továbbá (3) nyíltan kommunikálnak tabutémákról és különböző félelmekről (Champlin et al., 2019). A femvertising előfutáraként sokszor emlegetik a Dove márka „Real Beauty” kampányát, mely a megszokott szépségideálok helyett eltérő testképeket jelenített meg hirdeteiben, hogy fokozza a nők elégedettségét saját testükkel (Couture Bue & Harrison, 2019). A femvertising reklámozás fehérneműiparban való alkalmazása jelenleg egyrészt a testek változatos, diverz ábrázolásában, a sovány modelltől való elszakadásban érhető tetten. A femvertising így elősegítheti a nők önértékelését, felszabadítva őket a testtel kapcsolatos túlzó elvárásoktól (Windels et al., 2020). Összességében a femvertising iránti attitűd – a korábbi kutatások alapján – pozitívabbnak bizonyul a hagyományos női sztereotípiákat bemutató reklámokhoz képest (Åkestam et al., 2017; Drake, 2017). Ugyanakkor az elmúlt években megfogalmazódott kritika is a femvertising kapcsán. Ugyanis gyakran felmerül annak a kérdése, hogy a feminista üzenetekkel díjakat nyerő cégek valóban törekszenek-e arra, hogy jelentős társadalmi hatást gyakoroljanak, elősegítve a nők helyzetét. A *hamis feminizmus* (faux-feminism) kifejezés azt az egyre népszerűbb trendet fejezi ki, hogy a márkák valós elkötelezettség nélkül reklámoznak feminista üzeneteket (Varghese & Kumar, 2020). A „*fempower-washing*” kifejezés pedig azt jelenti, hogy a vállalatok által hirdetett femvertising üzenetek nincsenek összhangban valós tevékenységükkel, például külső vállalati tevékenységeik és a női vezetők létszámában nem mutatkozik szignifikáns eltérés a femvertising díjat nyert és a hagyományos reklámozást alkalmazó vállalatok között (Sterbenk, Champlin, Windels & Shelton, 2022). Továbbá sokan kritizálják a nőket bátorító (female empowerment) marketingtevékenységet azért, mert eladásra kínálja a feminizmus értékeit, és azt a hamis látszatot kelti, hogy az árucikkek vásárlása révén az egyén megerősödhet (Varghese & Kumar, 2020). Windels és szerzőtársai (2020) a díjnyertes femvertising reklámok 65%-ában találtak posztfeminista üzeneteket, melyek sok esetben hozzájárulnak a feminizmus eredeti célkitűzésének, a nemi egyenlőség kivívásának visszavetéséhez, semlegesítve az eredeti mozgalom politikai tartalmát. Véleményük szerint az a reklám, melyben a hagyományos szépségideáltól eltérő modellek csábítóan pózolnak, nem tekinthető a hagyományos értelemben véve feministának, hiszen tárgyiasítja és szexualizálttá teszi a női testet.

A fentiek alapján láthattuk, hogy nemzetközi szinten a nők megjelenésével kapcsolatos elvárások alakításában a tömegmédiának meghatározó szerepe van, hiszen a magazinokban, tévében, filmekben megjelenő tartalmak többnyire a vékony, attraktív nőt jelenítik meg ideálisként (Diedrich & Lee, 2010). A hagyományos média mellett pedig egyre erőteljesebb a közösségi média hatása az emberek testképére. A képmegosztáson alapú platformokon, mint az Instagram, gyakoriak az olyan tartalmak, melyek a fogyásra (#thinspiration), fitnesscélok elérésére (#fitspi-

ration) motiválják a nézőket. Az idealizált testről készült posztok népszerűsége töretlen, ugyanakkor megjelent a közösségi médiában egy mozgalom, mely ennek épp az ellenkezőjét képviseli (Cohen, Newton-John & Slater, 2021). A *testpozitivitás* (body positivity) célja, hogy megkérdőjelezze a berögzült szépségideálokat és elősegítse a különböző testek elfogadását, megbecsülését. A mozgalom képviselői szerint minden test – színtől, mérettől, formától függetlenül – egyformán tiszteletre méltó, illetve a külső megjelenés helyett a testet a funkcionalitásáért, egészségért kell értékelni (Sastre, 2014). A mozgalom fekete bőrű, túlsúlyos aktivisták körében született meg, válaszul arra, hogy a médiában bizonyos típusú testek szinte láthatatlannak. A molett embereket sokszor stigmatizálják, kevésbé tartják értékesnek. Az egészséges életmódot, ideális testet gyakran az egyén választásaként értékelik, mely erőfeszítések révén elérhető. Amennyiben valaki nem tudja ezt megvalósítani, diszkrimináció áldozatává válhat (Griffin, Bailey & Lopez, 2022). A nyugati országokban, főleg az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban, az elhízás és a túlsúly egyre gyakoribb probléma, így annak elfogadása is központi témává vált. A globálisan működő, fogyasztókat kiszolgáló iparágak pedig gyakran követik a nyugati reklámozási gyakorlatot, trendeket, ezáltal növelik a téma jelentőségét (Lou & Tse, 2021). Bár a testpozitivitással kapcsolatos kutatások alapján a mozgalom elősegíti az egyének önel fogadását és elégedettségét, vannak azonban, akik az elhízás és az egészségtelen életvitel propagálásának tartják. Jelenleg viszont nincs empirikus bizonyíték arra, hogy a testpozitív tartalmak egészségtelen életmódhoz vagy elhízáshoz vezetnének. Jelenleg a közösségimédia-felületeken számos olyan tartalom található, mely ledönti a tabukat, és elhízott nőket ábrázol joga, illetve egyéb sporttevékenységek közben (Cohen, Newton-John & Slater, 2021). Fontos ugyanakkor megemlíteni, hogy az ideális testkép mellett egyre inkább jellemző az ideális életstílus és személyiség típusú tartalmak megjelenése is. Az egyik ilyen legújabb irányzat az ún. #ThatGirl (#AzALány), mely közösségimédia-platfomokon, mint a YouTube, az Instagram és a TikTok rendkívül népszerű. Az irányzat eredeti célja, hogy bátorítsunk másokat, hogy önmaguk legjobb verzióivá váljanak; így például a nőket arra ösztönözzék, hogy korán keljenek, megfelelő módon étkezzenek, aktívak maradjanak és a mentális egészséget előtérbe helyezik (O'Donnell, Jerin & Mu, 2023). Azonban amikor a fiatal nők megosztanak képeket a napi rutinjukról, például arról, hogy mit esznek, amikor felébrednek, a látvány általában túl tökéletes, így sok esetben az eredeti célkitűzés ellenkezőjét is kiválthatja (Singer, 2021).

A magyar reklámokban a nők ábrázolása nagyrészt követi a nemzetközi trendeket. Egészen a kilencvenes évek végéig a nőket inkább a hagyományos női szerepekben tüntették fel, illetve gyakran nem valódi személyiségként, hanem egyfajta kiegészítőként, kellékként használták. Előszóval alkalmazták a női karaktereket arra, hogy felkeltsék a férfiak érdeklődését, vágját. A kilencvenes évek végétől azonban előtérbe kerültek a nők individuális értékei (Hofmeister-Tóth, 2017). A 80-as évek Magyar-

országon gyakran használtak a kor szépségideáljának megfelelő, gyakran akár hiányos öltözetű nőket, hogy eladjanak különböző termékeket, függetlenül attól, hogy van-e kapcsolat a termék és az erotika között. A nőt, mint szexszimbólumot a férfiak vágyainak felkeltésére használták, illetve a férfiak férfiaságának alátámasztására. A nő, mint a szépség szimbóluma pedig az esztétikai élményre alapozott, figyelmen kívül hagyva, hogy a nők frusztrálnak érezhetik magukat a való életől jelentősen eltérő tökéletesség láttán. A rendszerváltás változást hozott a reklámok tekintetében is, hiszen számos külföldi cég és termékek sokasága jelent meg a magyar piacon. Tipikus női karakternek számított az átlag háziasszony, a legfinomabb ételeket elkészítő, családszerető nagymama és a férfias attribútumokkal felruházott versengő, karrierista nő (Hofmeister-Tóth & Malota, 1999). A feminizmus megítélése hazánkban többnyire negatív (Nagy & Primecz, 2010), továbbá jellemző a homofób és transzfób környezet előfordulása (Pelyhe & Primecz, 2022), valószínűleg emiatt is jelenleg a magyar tévécsatornában leginkább a tradicionális „erős férfi” és „gondoskodó nő” sztereotípiák jelenléte jellemző (Kovács, Aczél & Bokor, 2020).

## Női diverzitás és szexualitás iránti attitűd a fehérneműreklámokban

A női diverzitás és szexualitás megfelelő mértékének megjelenítése a fehérneműreklámokban kiemelt szerepet játszik, mely kihívást jelent a fehérneműgyártó cégek számára (Gan & Chen, 2023). A nők attitűdjét az ilyen típusú reklámok iránt számos tényező befolyásolja, melyet a következő fejezetben részletesen ismertetünk.

A *diverzitás* (sokféleség) az egyéni és társadalmi különbségek leírására utal a különböző tulajdonságokkal rendelkező emberek kapcsán (például faj, nem, életkor, szexuális irányultság, társadalmi-gazdasági státusz, fizikai képességek) (Bernstein, Bulger, Salipante & Weisinger, 2020). A diverzitás arra az alapvető emberi jogra utal, hogy az emberek ne kerüljenek hátrányos helyzetbe, hanem ismerjék el, értsék meg és becsüeljék meg őket bármilyen sokszínűségi tulajdonság alapján. A diverzitás a reklámkutatásban az eltérő tulajdonságokkal rendelkező személyek ábrázolásának vizsgálatára utal (Eisend et al., 2023). A leggyakrabban kutatott sokszínűségi jellemzők a reklámokban a nem, az etnikai hovatartozás, a szexuális irányultság és az életkor (Gopaldas & DeRoy, 2015). A meglévő kutatások bizonyos csoportok alul- és felülreprezentáltságát jelzik a társadalomban, de azt is mutatják, hogy a sokszínű és befogadó reklámozás kedvező márka- és társadalmi hatásokkal járhat (Eisend et al., 2023). Nölke (2018) 2009 és 2015 között folytatott longitudinális kutatása alapján a többszörösen marginalizált csoportok (például az LMBT-közösség tagjai) továbbra is nagyon kis mértékben vannak jelen az egyébként hagyományos szegmentációt folytató mainstream reklámokban, mely e csoportok láthatatlanságát okozza és káros hatást vált ki. Hainneville, Guèvremont és Robinot (2022) kutatása arra mutatott rá, hogy a fogyasztók vágnak a diverzitás megvalósulására a reklámokban, és arra, hogy minden nő

reprezentálva legyen a hirdetésekben. A szerzők alapján a diverzitásnak három fő területe van a femvertising reklámok vonatkozásában: fizikai diverzitás (például etnikum, személyes stílus), valamint az identitással (nem, kor) és egészséggel kapcsolatos diverzitás. A testi diverzitás pedig azt jelenti, hogy az átlagostól eltérő, teltebb testalkatokat is megjelenítenek a reklámokban, valamint olyan női részleteket sem rejtenek el, mint például a striák vagy visszerek.

A reklámokban megjelenített *szexualitás* kapcsán fontos megemlíteni az ún. szexuális tárgyiasítás (sexual objectification) fogalmát. Fredrickson és Roberts (1997) alapján a szexuális tárgyiasítás akkor következik be, amikor egy női testet, testrészt vagy szexuális funkciót elválasztanak a személytől, ezáltal eszközállapotba kényszerítik. Ilyenkor tehát egy nőre nem, mint személyre, hanem mint „testre” tekintenek. A tárgyiasítás a nőket sokkal inkább érinti, mint a férfiakat (Hall, 1984). A fehérenemű kategória esetében nehezebb a szexualitás definiálása, hiszen önmagában a hiányos öltözet magában hordoz egy ilyen hatást (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Ruckel és Hill (2017) ugyanakkor 13 kategória mentén sorolja fel azokat a képi megjelenítéseket, melyek szexualizált jellegűek. Ide sorolható például az ajkak, száj, lábak helyzete, de a modell pózolója, az érintés is. A pózolás esetében például a fekvés vagy a nyitott lábak számítanak a leginkább szexualizált beállításnak.

A reklámokban megjelenő diverzitás és a szexualitás iránti *attitűdre* számos tényező hatással lehet. A vállalat megítélése mellett személyes tényezők, például az adott egyén neme vagy értékrendje (például: fontos-e számára a nemek közötti egyenlőség megjelenítése, támogatja-e a női jogokat, azonosul-e a feminista értékekkel) is hatással lehetnek arra, hogy az adott reklámhoz hogyan viszonyul (Åkestam, Rosengren, Dahllén, Liljedal & Berg, 2021; Elhajjar, 2021; Lima & Casais, 2021; Sternadori & Abitbol, 2019). Emellett fontos befolyásoló tényező a kultúra (lásd például: Gan & Chen, 2023; Török, Malota & Horváth, 2022). Korábbi, főleg az Amerikai Egyesült Államokban folytatott kutatások alapján (például: Lavine, Sweeney & Wagner, 1999) a szexuális tárgyiasítás és a feminizmus ellentétben álltak egymással. Azonban újabb kutatások (például: Choi, Yoo, Reichert & LaTour, 2018) szerint már kedvezőbb reakciót mutatnak a jelenlegi feministák a szexuális tárgyiasításra. Fontos azonban figyelembe venni a kulturális különbségeket, illetve a feminizmus típusát: Koreában készült kérdőíves megkérdezés alapján a radikális feministák sokkal elutasítóbban viszonyulnak a szexualizált reklámokhoz, mint a konzervatív és liberális feministák (Choi, Yoo, Reichert & Northup, 2020). Azonban a különféle diverz ábrázolások esetén is eltérhet a nők attitűdje, például a különböző etnikumú vagy testsúlyú modellek hirdetésekben való megjelenítése kapcsán. A tartalomelemzések többsége az Egyesült Államokban az afro-amerikai, ázsiai és latin-amerikai etnikai kisebbségeket vizsgálja, melyek az eredmények alapján alul reprezentáltak a médiában, és gyakran sztereotip módon ábrázolják őket (Eisend et al., 2022). Diedrichs és Lee (2011) testalkattal kapcsolatos kutatása alapján ugyano-

lyan hatékony a normál testalkatú modellek használata, mint az idealizált, soványaké. Továbbá azoknak a nőknek testképére, akik fogékonyabbak a szépségideálokra, szignifikánsan pozitívabb hatást gyakorol a normál testalkatú modellek látványa. Aagerup és Scharf (2018) elhízott modellek látványának hatását vizsgálva arra az eredményre jutott, hogy nincs szignifikáns eltérés a márka iránti szimpátia és a különböző típusú modellek alkalmazása között, továbbá nem feltétlenül mutatkozik szignifikáns eltérés a különböző kultúrájú országok (Brazília és Svédország) válaszadóinak eredményei között.

## Módszertan

A jelen kutatás először feltáró jellegű interjúk, majd kísérlet keretén belül valósult meg. A cikk az alábbi kutatási kérdésre keresi a választ: *Milyen a Z generációs nők attitűdje a fehéreneműreklámokban, kiemelten a femvertisingben megjelenő női diverzitás és szexualitás iránt?*

Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatás a Z generációs nők körében készült, mivel ők a közösségimédia-felületek aktív használóiként kiemelten érintettek lehetnek a testképpel kapcsolatos problémákban. A Z generációhoz az 1995 és 2010 között született fiatalok tartoznak (Francis & Hoefel, 2018), mely alapján a jelen kutatás a felnőtt, 18 és 28 év közötti magyar nők körében készült. Az interjúk, majd a kísérlet is 2023. április folyamán valósult meg. A kutatásban részt vevő alanyok kiválasztása hólabdamódszerrel történt.

## Mélyinterjúk

Az interjúk átlagosan 60 percig tartottak, személyes, illetve online formában valósultak meg. Összesen 17 félig strukturált, kvalitatív mélyinterjút készült, mely során képen bemutatott fehéreneműreklámok segítségével a fogyasztók attitűdjét vizsgáltuk a reklámokban megjelenő nők diverz, illetve szexualizált ábrázolásmódja kapcsán. Az interjúalanyok kiválasztásához szűrőkérdőívet alkalmaztunk, mely során szűrőfeltétel volt, hogy a válaszadók felnőtt Z generációs nők legyenek, rendelkezzenek alapvető ismeretekkel a feminizmusról, továbbá egyetemi és nagyvárosi közegekből származzanak. Szempont volt még a mintaválasztás során a tipikus esetek felgöngyölítése és egy viszonylag homogén minta létrehozása a hólabdamódszer segítségével, melynek célja az átlagos, normális esetek kiemelése, melyek jól jellemzik a nagyvárosi, egyetemi közegehez tartozó Z generációs nők általánosnak tekinthető véleményét, attitűdjét (Gyulavári et al., 2017). Az interjúalanyokat álnéven az 1. táblázatban jelenítettük meg.

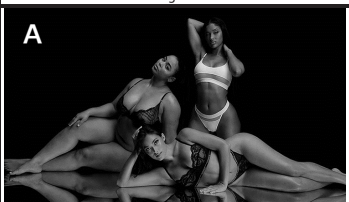



Az interjúban felhasznált képi ingeranyag korábbi kutatások alapján (Ruckel & Hill, 2017; Åkestam et al., 2017), saját szerkesztés keretén belül valósult meg. Diverznek, sokszínűnek tekinthetők azok a reklámok, melyeken különböző bőrszínű, etnikumú, fizikai állapotú és testalkatú nő is reprezentálva van (Bernstein et al., 2020). Szexualizáltak pedig olyan hirdetések tekintünk, amelyek szexualizált jelleggel bírnak a modell pózolásának,

Az interjúalanyok bemutatása

Név	Kor	Online/személyes interjú	Lakhely	Egyetemi tanulmányok/munkahely	Feminizmussal kapcsolatos tájékozottság
Eszter	24	online	főváros	mesterképzés folyamatban	átlagnál jobban tájékozott
Kinga	24	online	főváros	mesterszakot végzett, dolgozik	átlagnál jobban tájékozott
Petra	24	online	főváros	mesterképzés folyamatban	közepesen tájékozott
Vanda	23	személyes	főváros	mesterképzés folyamatban, mellette dolgozik	átlagnál jobban tájékozott
Csenge	20	online	főváros	alapképzés folyamatban	átlagnál jobban tájékozott
Maja	24	személyes	főváros	mesterképzés folyamatban, mellette dolgozik	közepesen tájékozott
Kata	24	online	jelenleg külföldön él (korábban fővárosban)	mesterszakot végzett, dolgozik	közepesen tájékozott
Olivia	25	online	főváros	mesterszakot végzett, dolgozik	közepesen tájékozott
Kincső	24	személyes	főváros	mesterképzés folyamatban	kevésbé tájékozott
Panka	24	online	főváros	mesterképzés folyamatban, mellette dolgozik	közepesen tájékozott
Diána	25	személyes	főváros	mesterképzés folyamatban, mellette dolgozik	közepesen tájékozott
Anna	24	online	főváros	mesterképzés folyamatban, mellette dolgozik	közepesen tájékozott
Betti	25	online	főváros	alapszakot végzett, dolgozik	közepesen tájékozott
Viola	24	online	főváros	mesterképzés folyamatban	közepesen tájékozott
Rebeka	25	online	főváros	mesterképzés folyamatban, mellette dolgozik	kevésbé tájékozott
Dóra	24	online	vidéki nagyváros	alapszakot végzett, dolgozik	kevésbé tájékozott
Fanni	24	személyes	főváros	mesterszakot végzett, dolgozik	kevésbé tájékozott

Forrás: saját szerkesztés

Az interjúban felhasznált stimulusok, márkajelzéssel ellátva

		Diverz megjelenítés	
		Igen	Nem
Szexualizált megjelenítés	Igen	 <p>Márka: Lounge, forrás: fitforfun.de</p>	 <p>Márka: Victoria's Secret, forrás: fashionmagazine.com</p>
	Nem	 <p>Márka: Target, forrás: womenshealthmag.com</p>	 <p>Márka: Tezenis, forrás: tezenis.com</p>

Forrás: saját szerkesztés

a képen megjelenő érintésnek, valamint az egyes testrészek – például lábak, ajkak – helyzetének köszönhetően (Ruckel & Hill, 2017). E szempontok alapján négy fehérmű-hirdetést választottunk ki különböző internetes platformokról, melyeket az 1. ábra mutat be. A hirdetések nem tartalmaztak konkrét márkajelzéseket, így elkerülve

1. ábra

a márkaspecifikus effektusokat (Hoffmann, Liebermann & Schwarz, 2012; Åkestam et al., 2017). Az eredeti hirdetésekről a fentiek alapján elmondható, hogy a Lounge márka hirdetése („A” kép) szexualizálnak és diverznek tekinthető, a Victoria’s Secret márka reklámja („B” kép) pedig szexualizált és nem diverz. A Target márka reklámja („C” kép) nem szexualizált és diverz, míg a Tezenis márkáé („D” kép) nem szexualizált és nem diverz.

Az interjúk kiértékelése kvalitatív tartomelemzéssel valósult meg, a szakirodalom által javasolt induktív és deduktív kódolási technikák alkalmazásával (Hsieh & Shannon, 2005; Patton, 2002). A kutatási eredmények és következtetések alátámasztására az interjúkból származó idézeteket használtunk (Schilling, 2006).

### Kísérlet

A kísérlet kapcsán két hipotézis fogalmazódott meg.

A femvertising hirdetések esetén jellemző – a korábban megszokott sovány modellek helyett – a testek változatos,

diverz ábrázolása, mely elősegítheti a nők önértékelését, felszabadítva őket a testtel kapcsolatos túlzó elvárásoktól (Windels et al., 2020). A femvertising alkalmazása pedig pozitívan befolyásolja a fogyasztók attitűdjét a fehérnemű-termékkategória esetében (Åkestam et al., 2017). Fontos kiemelni, hogy Aagerup és Scharf (2018) kutatása alapján a túlsúlyos modellek alkalmazása nem csökkenti a márka vonzerejét a nők szemében. Ezek alapján a következő hipotézist fogalmaztuk meg:

*H<sub>1</sub>: A test diverz ábrázolása pozitívan befolyásolja a nők attitűdjét a reklám iránt.*

A fehérneműreklámok hagyományosan erősen alapoznak a szexualitásra, hedonizmusra (Németh et al., 2021), mely a femvertising reklámoknál kevésbé jellemző. Annak ellenére, hogy Zimmerman és Dahlberg (2008) kutatása alapján a nők elfogadóbbak a női test tárgyiasításával szemben, Gill (2007) szerint a tárgyiasítás mégis számos negatív hatást gyakorol a nőkre. Gramazio, Cadinu, Guizzo és Carnaghi (2021) olasz kitöltők körében vizsgálták meg a szexualizált hirdetések hatását. A nők kifejezetten alacsonyabbra értékelték a szexualizált termék vonzerejét, mely alacsonyabb vásárlási hajlandósággal is társult. A jelen kutatás ezek alapján az alábbi hipotézist vizsgálja:

*H<sub>2</sub>: A szexualitás hiánya pozitívan befolyásolja a nők attitűdjét a reklám iránt.*

A kísérlet kapcsán alkalmazott 2×2-es faktoriális tervben két független változó szerepelt, két különböző szinten (Gyulavári et al., 2017): diverz ábrázolás (szintek: diverz, nem diverz) és a szexualizált ábrázolás (szintek: szexualizált, nem szexualizált). A két független változó négy kombinációjával kapcsolatban azt vizsgáltuk, hogy hogyan befolyásolja a femvertising iránti attitűdöt.

A kísérletben használt kérdőívben a szűrőként szolgáló demográfiai kérdések után a kitöltők randomizálva kaptak meg a hirdetéseket (Åkestam et al., 2017). A hirdetés iránti

attitűd mérése a Rossiter és Bergkvist (2009) kutatásában szereplő négy kérdésből álló, hétfokú szemantikus differenciálkála alapján történt, melyben a kitöltők a következő jellemzők mentén értékelték a hirdetést: tetszett – nem tetszett, jó – rossz, kellemes – kellemetlen, informatív – nem informatív. A kísérletben felhasznált képi ingeranyag az interjúkban is szereplő stimulus továbbfejlesztéseképpen alakult ki, amelynek kapcsán két fotó (B és D) ki lett cserélve a szexualizált, de nem diverz, továbbá a nem szexualizált és nem diverz megjelenítés kapcsán. A cél az volt, hogy az elemzésbe bevont változókon kívül minimalizálni lehessen az egyéb, nem kontrollált hatásokat, például a modellek természetes környezetben történő megjelenítését, illetve a modellek képen belüli pozicionálásának helyét. A kvantitatív kutatásban szereplő képek a 2. ábrán láthatók.

A kísérlet elemzése varianciaelemzéssel (ANOVA) és regresszióanalízissel történt.

A varianciaelemzések (ANOVA) esetében a különböző hirdetések átlagai közötti különbségeket vizsgáltuk (Veres et al., 2017). A varianciaanalízis esetében a nullhipotézisünk az volt, hogy minden átlag egyenlő, vagyis nincs szignifikáns különbség a különböző csoportok között (Malhotra & Simon, 2017). Az elemzésben a hirdetés iránti attitűd metrikus változó, míg a hirdetés típusa kategorikus volt. A cél annak bizonyítása volt, hogy a kitöltők attitűdje szignifikánsan eltér a különböző típusú hirdetések esetében. Ennek feltétele a csoportok közötti szóráshomogenitás megléte (Gyulavári et al., 2017), mely az eredmények alapján (Levene-teszt értéke 0,042; p=0,988) fennállt.

A kutatás célja volt továbbá annak számszerűsítése, hogy a femvertising (diverz és nem szexualizált ábrázolás) alkalmazása mekkora hatást, attitűdváltozást képes elérni a kitöltők körében. A változást regresszióelemzéssel mértük, mely egy matematikai kapcsolatot állít fel egyenlet formájában egy metrikus függő és egy vagy több független változó között (Malhotra & Simon, 2017).

A minta kiválasztásához a kísérlet esetében is szűrőkérdőívet alkalmaztunk, melyben két szűrőkritérium szerepelt, az egyik a nemre (nő) a másik az életkorra vonatkozott (Z generációhoz tartozzon). Továbbra is kiemelten a nagyvárosi, egyetemi közeghez tartozó fiatal nők viszonylag szűk csoportját szerettük volna megkérdezni a téma kapcsán, így a reprezentativitás biztosítása nem volt célja a kutatásnak. A kísérlet kapcsán alkalmazott kérdőív terjesztése szintén hálóbdamódszerrel valósult meg, Facebook csoportokban, ismerősökön keresztül történő megosztással. Összesen 226-an töltötték ki a kérdőívet, ebből 214 nő, közülük pedig 209-en tartoztak a 18-28 év közötti kategóriába. A további elemzések mintaelem-száma tehát 209 fő volt.

2. ábra

A kísérletben felhasznált stimulusok, márkajelzéssel ellátva

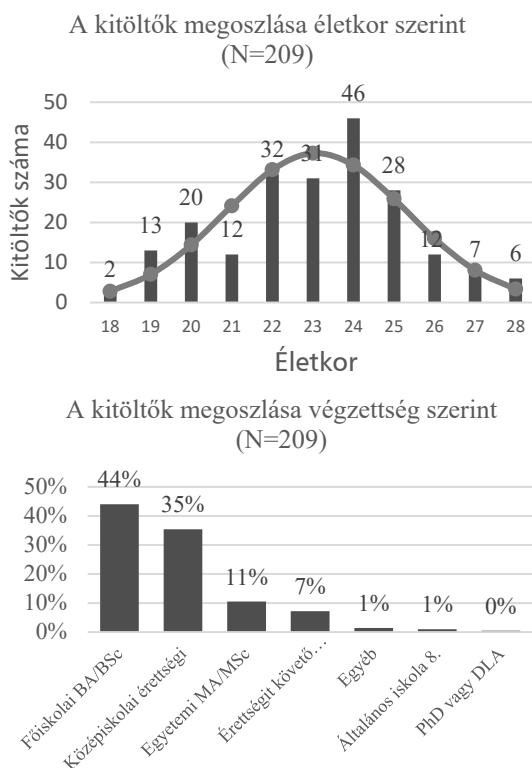
		Diverz megjelenítés	
		Igen	Nem
Szexualizált megjelenítés	Igen		
	Nem		

Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők életkor szerinti megoszlása kellően heterogén, a minta szignifikánsan nem különbözik a normál eloszlástól. Ezt támasztja alá a Kolmogorov-Smirnov próbateszt (D= 0,087). A kapott érték a kritikus 0,094-es értéktől kisebb, mely alapján elfogadható a  $H_0$ , tehát a két eloszlás megegyezik (Hunyadi & Vita, 2019). A legtöbben (a kitöltők 44%-a) alapszakos diplomával rendelkeznek, az érettségit végzők aránya pedig 35%. A KSH (2011) adatai alapján a 25-29 közötti magyar nők 17%-a rendelkezett egyetemi vagy főiskolai diplomával, mely alapján jelen mintában felül vannak reprezentálva a magasabb végzettséggel rendelkezők – melyet fontos szem előtt tartani az eredmények értelmezésekor. A minta megoszlása életkor és végzettség szerint a 3. ábrán látható.

3. ábra

**A minta megoszlása életkor és végzettség szerint**

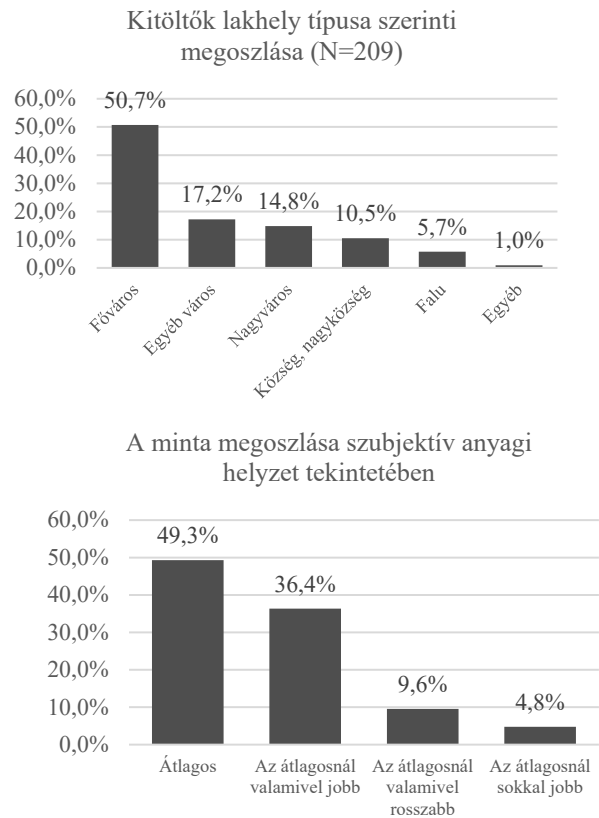


Forrás: saját szerkesztés

A lakhely tekintetében többségben voltak a budapesti kitöltők, akik a minta 50,7%-át képezik. Őket követik az egyéb városokban (17,2%), nagyvárosokban (14,8%), valamint a községekben (10,5%) és falvakban (5,7%) élők. Országos szinten a magyarok 17%-a lakik a fővárosban, míg községben, nagyközségben 30%-uk (KSH, 2011). A kutatás célcsoportját képező korcsoportra nézve ugyanakkor nincsenek az összehasonlítást szolgáló specifikus adatok. Foglalkoztatottság esetében a tanulók vannak többségben (56%), mely az életkori szűrő miatt adott. Az alkalmazotti státusszal rendelkezők a minta közel 40%-át teszik ki. A szubjektív anyagi helyzet tekintetében az átlagos (49,3%), illetve az átlagnál valamivel jobb (36,4%) anyagi helyzetben élők vannak többségben. A minta megoszlása lakhely és szubjektív anyagi helyzet szerint a 4. ábrán látható.

4. ábra

**A minta megoszlása lakhely és szubjektív anyagi helyzet szerint**



Forrás: saját szerkesztés

**Eredmények**

**Női diverzitás és szexualitás iránti attitűd a fehéreneműreklámokban**

Az eredmények ismertetésénél először a mélyinterjúk, majd a kísérlet eredményeit mutatjuk be.

A mélyinterjúkban az interjúalanyokat kezdetben általánosságban kérdeztük a reklámokban megjelenő diverzitásról és szexualitásról, majd a korábban, az 1. ábrán bemutatott négy, márkajelzés nélküli fehérenemű-hirdetés kapcsán beszélgettünk tovább a témakörökről.

A mélyinterjúk alapján *általánosságban a diverzitásról* az interjúalanyok azt nyilatkozták, hogy szerintük egyre gyakrabban jelenik meg a reklámokban, de ez inkább külföldön jellemző – Magyarországon inkább csak kezdetleges ennek az alkalmazása: „*Próbálkozás szintjén megjelenik, inkább a külföldi országokra jellemző, hogy próbálnak mindenféle embert elhelyezni a reklámokban, filmekben, sorozatokban, csak azért, hogy mindenki magának érezze egy kicsit. Magyarországon nem gondolnám, hogy nagy hangsúlyt kapna*” (Diána).

A legtöbb interjúalany alapvetően pozitívan tekint a reklámokban megjelenő diverzitásra, amely alatt leginkább a többféle etnikumú, bőrszínű, háttérű vagy szerepű személy reklámban való megjelenítését értik. Azonban más tényezők alapján (például testalkat, életkor) még nem minden esetben jellemző a nők diverz megjelenítése: „*Je-*

len van a mai reklámokban a diverzitás, például bőrszín szempontjából, azonban testalkat és életkor szempontjából viszont nincs annyira jelen” (Csenge).

A diverzitás kapcsán gyakran említették az interjúalanyok az egyensúly megtalálásának fontosságát, illetve a diverzitás használatának kulturális relevanciája: úgy gondolják, hogy addig jó a diverzitás, amíg nem megy el egy szélsőséges irányba, és amennyiben az adott kultúrában valóban releváns akár más etnikumok megjelenítése. Többször megjelent az a vélemény, hogy a diverzitás trenddé vált, már-már egy kötelező eleme a cégek különböző kampányainak, és azok a márkák is alkalmazzák, amelyeknek nem feltétlenül illik a profiljába: „Szerintem már szinte kötelező jelleggel beletesznek valamilyen különböző etnikumú embert a reklámokba. Szerintem jó, támogatom, csak ez is addig jó, amíg nem esik át a ló túloldalára, nagyon fontos a mértékletesség, mert különben az ellenkezőjét éri el a dolog” (Anna).

Több interjúalany kiemelte, hogy nekik európai nőként kevésbé fontos, releváns a diverzitás, ugyanis szinte minden reklámban reprezentálva érzik magukat, de pozitívan tekintenek arra, hogy más etnikumok is viszont látják magukat a hirdetésekben. Kiemelték továbbá, hogy azért is fontos a diverzitás a reklámokban, mert ezáltal nyitottabbak, toleránsabbak leszünk, és ennek hatása lehet a fiatalabb generációkra: „Szeretem azokat a reklámokat, amiben többféle nőt mutatnak, fontos szerepe van, hogy mindenféle lány lássa magát. Nekem viszont nem olyan fontos a diverzitás megjelenítése, mert európai nőként szinte minden reklámban reprezentálva vagyok.” (Olívia), továbbá: „Mindenkinek egyedi és jó, hogy ezt a reklámokban megmutatják, mert még mindig probléma a megkülönböztetés. Azt gondolom, jelenleg a diverz ábrázolás népszerűsége miatt a fiatalabbak már sokkal elfogadóbbak” (Betti).

A reklámokban megjelenő szexualitás kapcsán általánosságban úgy vélekedtek az interjúalanyok, hogy még napjainkban is gyakori az olyan sztereotipikus, tárgyiasított ábrázolás, amikor a nők vonzerőjén van a hangsúly, és szexszimbólumként jelenítik meg a nőket: „A szex jobban eladja a dolgokat, és a nők szexualizáltabbak, mint a férfiak – egy szép nő meggyőzőbb” (Kata), továbbá „Sokszor tárgyiasítva vannak a nők például az Axe reklámban is a nő egy tárgy, ami mágnesként odavonzódik a férfíhoz” (Panka).

A legtöbb alany negatívan tekint a nők tárgyiasított, szexualizált ábrázolására, és amennyiben viszont egy reklám mellőzi az ilyen jellegű megjelenítést, sokkal pozitívabb az alanyok attitűdje: „A Dove-nak volt olyan reklámja, amiben mindenféle nőt mutattak, nem csak a tökéletes szexszimbólumokat. Szerintem ez nagyon jó, én örülnék, ha több ilyet látnék” (Kata).

A sztereotip, hagyományos és szexualizált ábrázolás mellett lassan megjelennek a nem-semleges reklámok is, ahol nem a tradicionális férfi-női szerepeket mutatják. Az ilyen jellegű reklámok iránt is döntően pozitív volt az interjúalanyok attitűdje: „Én még mindig sokszor látom a klasszikus női szerepet ábrázolva, akár otthoni környezetben vagy konyhai környezetben. De azért most már találkozhatunk olyan reklámokkal is, amik úgymond

gendersemlegesek, tehát nem csak heteroszexuális nőket mutatnak. A reklámokban most már jobban kijönnek az emberi jellemek, hogy milyen belül, milyen egy ember” (Rebeka).

Az interjúkban a fehérnemű-reklámképek közül a legtöbb válaszadó azokat tartotta nőket bátorítónak (empowering), amelyek sokszínűen, diverz módon ábrázolták a nőket (A és C reklám az 1. ábrán). A legfontosabb tényezők, amelyeket kiemelték az interjúalanyok ennek kapcsán az alábbiak: önbizalom sugárzása, diverzitás, boldogság ábrázolása. Az interjúalanyok hangsúlyozták továbbá a nők magabiztos megjelenítését, illetve a mások iránti megfelelés hiányát. Pozitívként fogalmazták meg emellett, hogy a reklámokon különböző típusú nőket ábrázolnak, és nem csak a „klasszikus” vékony modelleket: „Szerintem a C a leginkább megerősítő (empowering), hiába vannak kellemetlen helyzetben ábrázolva fehérneműben. Mégis, ha bármelyikre ránézek, azt érzem, hogy jól érzik magukat, önmaguk lehetnek, és nem azt, hogy rájuk lett kényszerítve, hogy csináljanak egy szexi képet, hanem erős független nőknek tűnnek” (Fanni), illetve „Az A képen nagyon magabiztosnak mutatják a nőket, tudják, hogy én szeretem a testemet, én így nézek ki. A C meg azt sugallja, hogy én boldog vagyok, nő vagyok. Más szemszögből mutatják be a nőket, de mind a kettő nagyon pozitív kisugárzású” (Anna).

A nők attitűdje szintén az A és C reklámkép iránt volt a legpozitívabb: „Nekem a C reklám tetszik a legjobban, ez vidám, letisztult, és tetszik, hogy sokféle nő megjelenik rajta. Nekem azt sugallja ez a reklám, hogy bármilyen adottságaim vannak vagy bármilyen vagyok, itt én is találok nekem való fehérneműt” (Vanda), illetve „Nekem az A kép tetszik (...). Az is szimpatikus, hogy ezen egy klasszikus vékony modell sincs, és tetszik, hogy mind a három lánynak kicsit más a testalkata, valaki sportosabb, valamilyen vékonyabb, valaki pedig picit teltebb, de nagyon jól néznek ki együtt” (Rebeka).

Azonban megfogalmazódott kritika is a legdiverzebbnek tartott C kép irányába, mely alapján a C reklámban a diverzitás már túlzott mértékű, olyan érzést kelt, mint ha a reklámozók túlságosan is meg akartak volna felelni minden szempontnak. További kritikaként jelent meg, hogy nemzetközi kampányként jól megállná a helyét a C reklám, de Magyarországon kevésbé lenne indokolt ez a fajta ábrázolási mód: „A C képen talán kicsit túlzásba vitték a diverzitást, mely szerintem a legtermészetesebben az A ábrán jelenik meg. Tetszik nekem a C kép, csak szerintem túlságosan minden szempontból meg akartak felelni a diverzitás kapcsán létező elvárásoknak” (Panka), illetve: „Szerintem a C a leginkább diverz, mert ott különböző bőrszínű nők vannak, különböző testalkatúak, és ez az A-ban is megjelenik. Ha egy nemzetközi reklámról van szó, akkor ezt nagyon jónak tartom, de Magyarországon indokolatlannak tartanám” (Kinga).

Az interjúalanyok a legtöbb esetben a B képet tartották sztereotipnak, mely a korábban meghatározott kritériumok szerint a szexualizált kategóriába esett. Ezen reklám esetén egybehangzóan az volt az interjúalanyok véleménye, hogy csak nagyon vékony, „tökéletes” szépségű, fiatal



nőket ábrázol a hirdetés, továbbá nagyon kihívó pózban, szexszimbólumként vannak megjelenítve a nők, csak az a dolguk, hogy jól nézzenek ki. Továbbá a szintén szexualizált jegyekkel rendelkező *A* reklámot is többen kihívónak találták, illetve úgy vélekedtek, hogy a nők szerepe csak az, hogy szexuálisan vonzóak legyenek. Felmerült az a gondolat is, hogy az *A* reklám a női szemszögből, míg a *B* reklám inkább a férfiak szemszögből („male gaze”) ábrázolja a szexuálisan vonzó női alakot: „*A és B ábrázol női sztereotípiákat, mintha a nőknek mindig vonzónak kéne lenniük, mindig olyan pozícióban, hogy ránézel és gyönyörködhetesz bennük, de szerintem ezek nagyon természetellenesek*” (Diána), továbbá „*Szerintem a B, talán egy kicsit az A is sztereotípiákat mutat, de az A kevésbé rossz értelemben, mert az női szemszögből ábrázolja szexinek a nőket*” (Cseenge).

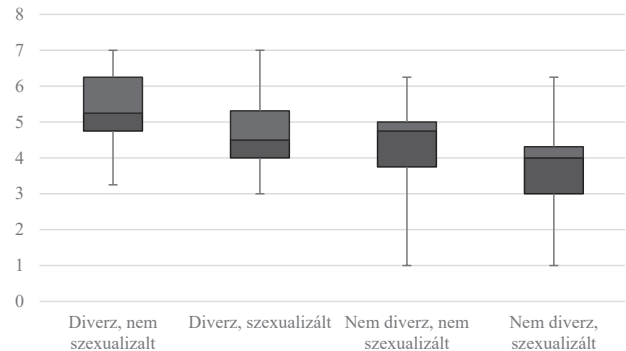
Minden interjúalany esetében negatív attitűd volt megfigyelhető a nők sztereotipikus, szexualizált ábrázolásával kapcsolatban, a legtöbben a *B* képet választották, amikor arra kellett válaszolniuk, hogy melyik reklám tetszik nekik a legkevésbé. Az indoklás legtöbb esetben az volt, hogy a társadalmilag elvárt, tökéletes női test jelenik meg a reklámban, azon van a hangsúly, hogy milyen vonzóak, szépek a nők, amely egy irreális elvárást támaszt a nőkkel szemben. Az a vélemény is többször megjelent, mely szerint túlságosan szexualizáltan mutatja be ez a reklám a nőket: „*Nekem a B reklám tetszik a legkevésbé, mert nem azt a dolgot hangsúlyozza a nőiességben, amit szerintem érdekes, itt arra helyezik a hangsúlyt, hogy a nők milyen jól néznek ki. Illetve mindenki nagyon „tökéletesen vékony”, ami szerintem káros lehet a nők önbecsülését nézve*” (Viola), illetve „*A B-n csak a társadalmilag elvárt tökéletes női test jelenik meg, akik nagyon szépek, vékonyak. A legtöbb nő azért ezzel nem tud azonosulni. És az se tetszik, hogy ennyire szexinek akarja beállítani a nőket*” (Vanda).

A kísérletben is megvizsgáltuk a diverzitás és szexualitás ábrázolásának témakörét. A Cronbach-alfa értéke a négyelemű attitűdváltozó esetében 0,838 volt, ami meghaladja a minimális 0,7-es értékhatárt (Veres et al., 2017). A diverz reklámot a kitöltők valóban különbözőnek érezték a változatos ábrázolás tekintetében, hiszen a Mann-Whitney teszt értéke 9466, szignifikanciája pedig 0,05 alatti ( $p > 0,05$ ). A standardizált teszt statisztika értéke pozitív (9,381), tehát a diverz hirdetések esetében magasabb volt az észlelt diverzitás mediánja. A szexualitás dimenziójánál is hasonló értékek jöttek ki: Mann-Whitney teszt ( $U=2279$ ) és a standardizált teszt ( $U=-7,396$ ) alapján a kitöltők szerint a hirdetések nemcsak különbözőek, de szexualizáltabbak is.

A beérkezett 209 válasz alapján több érdekes eredmény is megállapítható a *varianciaelemzés (ANOVA)* és a *regresszióanalízis* lefuttatása után. A statisztikai elemzések kapcsán érdemes megvizsgálni a legfontosabb leíró statisztikai mutatószámokat is a különböző hirdetések esetében. Az 5. ábrán megtalálható kvartilis értékek is szemléltetik, hogy összességében a legpozitívabb az attitűd a diverz, nem szexualizált (teljes mértékben femvertising), a legnegatívabb pedig a nem diverz, szexualizált (hagyományos) reklám iránt. Mind a két diverz hirdetés

esetében voltak 7-es értékek, mely a skála maximuma. Ezzel szemben a nem diverz hirdetések egyike sem kapott maximális pontszámot, minimumot azonban igen.

5. ábra  
A négy típusú hirdetés iránti attitűd bemutatása box plot segítségével (N=209)



Forrás: saját szerkesztés

A varianciaanalízis pedig statisztikai úton is megerősíti a hirdetések megítélésében mutatkozó különbséget. Az eredmények alapján magabiztosan kijelenthető, hogy a négy típusú hirdetés esetében mért reklámattitűdök szignifikánsan különböznek egymástól ( $F = 23,08$ ,  $p < 0,000$ ,  $\eta^2 = 0,253$ ). Az éta-négyzet értéke ugyanakkor viszonylag alacsony (0,253), amely gyenge kapcsolatra utal a hirdetés típusa és az attitűd között. Úgy is megfogalmazható, hogy a hirdetés típusának segítségével az attitűdértékek változatosságának 25,3%-át vagyunk képesek megmagyarázni.

A regresszióelemzés további információt biztosít arról, hogy a diverzitás és a szexualizált ábrázolás hiánya milyen mértékben és irányban befolyásolja az attitűdöt. Az eredmény a következő egyenlettel írható fel:

$$\text{Reklám iránti attitűd} = 3,71 + 0,931 * \text{diverzitás} + 0,756 * \text{szexualizáltság hiánya}$$

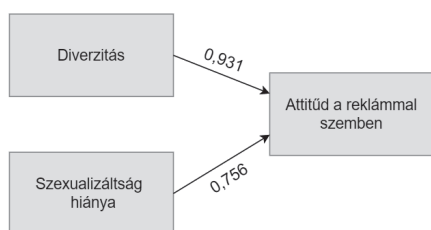
ahol diverzitás = 1 (diverz) vagy 0 (nem diverz)  
ahol szexualizáltság hiánya = 1 (nem szexualizált) vagy 0 (szexualizált)

A nullhipotézist, amely szerint nincs összefüggés a függő és a független változók között, elvethető ( $F = 34,78$ ,  $p < 0,001$ ), így a modell valóban létezik. A konstans és mind a két együttartó szignifikáns ( $p < 0,001$ ). A modell magyarázóereje azonban viszonylag alacsony ( $R^2 = 0,253$ ), így gyenge a kapcsolat a hirdetés iránti attitűd, illetve a hirdetések szexualizált és diverz tartalma között. A multikollinearitás tekintetében a két független változó között gyenge negatív kapcsolat figyelhető meg ( $r = -0,172$ ), így amennyiben a szexualitás észlelt mértéke nő, akkor a hirdetés észlelt diverzitása csökken. Elmondható továbbá – a várt eredményeknek megfelelően –, hogy a diverz és nem szexualizált hirdetés (tehát a teljesen femvertising) esetében a legpozitívabb az attitűd. A legnegatívabb összességében a hagyományos hirdetés (tehát szexualizált és nem diverz) iránti attitűd, mely a femvertising ellenpólusaként értelmezhető. A regresszióelemzés alapján, ha a hirdetés

diverz és szexualitást sem tartalmaz, akkor összességében  $(0,931+0,756=)$  1,68 egységgel nő átlagosan az attitűd várható értéke ( $y$ ), mely így 5,39. Ezen felül elmondhatjuk, hogy a hagyományos hirdetéshez képest a femvertising alkalmazása 1,68 egységgel növelheti a hirdetés iránti attitűdöt az 1-7-ig terjedő Likert-skálán. Összefoglalva, a regressziós egyenlet alapján elmondható, hogy a diverzitás és a szexualitás hiánya is szignifikánsan, pozitívan befolyásolja a hirdetés iránti attitűdöt. Ezen felül a nők diverz ábrázolása összességében átlagosan nagyobb mértékben befolyásolja a reklám iránti attitűdöt, mint a szexualitás hiánya. A négy típusú hirdetés iránti attitűdöt box plot segítségével a 6. ábrán mutatjuk be.

6. ábra

**A regressziós egyenlet együttthatóinak ábrázolása**



Forrás: saját szerkesztés

Mivel a koefficiens szignifikanciája jelentősen alacsonyabb mind  $H_1$  és  $H_2$  esetén, mint az elvárás  $(p < 0,05)$ , így elfogadható mindkét hipotézis:

$H_1$ : A test diverz ábrázolása pozitívan befolyásolja a Z generációs magyar nők attitűdjét a reklám iránt – elfogadva.

$H_2$ : A szexualitás hiánya pozitívan befolyásolja a Z generációs magyar nők attitűdjét a reklám iránt – elfogadva.

**Következtetések és javaslatok**

A jelen tanulmány Magyarországon megvalósult kutatás keretében, mélyinterjúk és kísérlet segítségével az alábbi kérdésre kereste a választ: *Milyen a Z generációs nők attitűdje a fehérműreklámokban, kiemelten a femvertisingben megjelenő női diverzitás és szexualitás iránt?*

Az interjú eredményei alapján, a szakirodalommal megegyezően (Hainneville et al., 2022), a nők számára egyre inkább fontos a nők diverz, sokszínű megjelenítése a reklámokban. A reklámokban megjelenő diverzitás kapcsán általánosságban az állapítható meg, hogy a Z generációs interjúalanyoknak pozitív az attitűdje a sokszínűség iránt, ugyanakkor e jelenség kapcsán is az egyensúlyt, valamint a hitelességet, relevanciát keresik. Továbbá fontos számukra, hogy a diverzitás az adott kultúrára jellemző módon legyen megjelentve, mely Aagerup és Scharf (2018) kutatásával ellentétben, de más korábbi szakirodalommal megegyezően (Gan & Chen, 2023; Török, Malota & Horváth, 2022) a kulturális kontextus kiemelt fontosságát jelzi. Jelen eredmények alapján az is megállapítható, hogy ez a korosztály szociálisan érzékenyek tekinthető. A sokszínűség iránti érzékenységük valószínűleg annak

is köszönhető, hogy az interneten sokszor találkoznak a különböző egyének vagy csoportok diverz megjelenítésével, mely alátámasztja e hirdetési mód kedvező márkai és társadalmi hatásait (Eisend et al., 2023). A hirdetésekben megjelenő szexualitás kapcsán – a szakirodalommal összhangban – többnyire negatív attitűd volt megfigyelhető az interjúalanyoknál, mely leginkább a férfiak szemszögéből („male gaze”), sztereotipikusan és tárgyiasított módon ábrázolja a nőket (Ratnadewi et al., 2022).

A kísérlet alapján a diverz és nem szexualizált hirdetés (= femvertising) esetében a legpozitívabb az attitűd. A legnegatívabb összességében a hagyományos hirdetés (= szexualizált és nem diverz) iránti attitűd, mely a femvertising ellenpólusaként értelmezhető, mely eredmények megegyeznek a szakirodalommal (Åkestam et al., 2017; Lou & Tse, 2021; Gramazio et al., 2021; Drake, 2017). A diverzitás és a szexualitás hiánya is szignifikánsan, pozitívan befolyásolja a hirdetés iránti attitűdöt. Továbbá a modellek diverz, sokszínű ábrázolása összességében átlagosan nagyobb mértékben befolyásolja a reklám iránti attitűdöt, mint a szexualitás hiánya. A női test változatos ábrázolásának szignifikánsan pozitív hatása szintén egybehangzó eredmény a korábbi kutatásokkal (Åkestam et al., 2017; Lou & Tse, 2021), továbbá a szexualitás hiányának pozitív hatása szintén a szakirodalommal megegyező eredmény (Gramazio et al., 2021).

A kutatás korlátjai között érdemes megemlíteni a kis mintaelemszámot (17 mélyinterjú és 209 fős kérdőív kitöltés a kísérlet kapcsán), valamint a minta demográfiai jellemzőit (a mintában kiemelten szerepelnek az egyetemi hallgatók, illetve a fővárosban élő nők). Emellett a hálóbdamintavételi mód is felsorolható korlátként. Továbbá a saját szerkesztésű képek választása, és a nem megjelenített márkajelzések is torzíthatnak az eredményeken.

A kutatás alapján a marketingszakembereknek kiemelten fontos tényezőként kellene kezelniük a diverzitás alkalmazását a reklámok kapcsán, illetve a nők szexuális tárgyként való megjelenítésének elhagyását, mely a reklám iránti attitűdöt pozitívan befolyásolná.

Jövőbeli kutatási irányként további kvalitatív, illetve kvantitatív kutatás végzése javasolt. Fontos lenne a különböző generációkat (kiemelten: Z, Y, X) összehasonlítani, illetve olyan módszereket alkalmazni (például neuromarketing), amelyek a társadalmi elvárások kiszűrése mellett még mélyebb betekintést adnak a nők valós, nem feltétlenül tudatos reakcióira a különböző típusú női ábrázolások kapcsán.

**Felhasznált irodalom**

Aagerup, U., & Scharf, E.R. (2018). Obese models’ effect on fashion brand attractiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 557–570.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2017-0065>

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., Dahllén, 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>
- Becker–Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers* (Thesis). University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication. [https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby\\_%20Final%20Capstone\\_2016.pdf?sequence=1](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1)
- Bernstein, R.S., Bulger, M., Salipante, P., & Weisinger, J.Y. (2020). From diversity to inclusion to equity: A theory of generative interactions. *Journal of Business Ethics*, 167, 395–410. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04180-1>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Potect, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising.’ *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240–1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & LaTour, M.S. (2018). Do feminists still respond negatively to female nudity in advertising? Investigating the influence of feminist attitudes on reactions to sexual appeals. In *Current Research on Gender Issues in Advertising* (pp. 41–63). Routledge.
- Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & Northup, T. (2020). Feminism and advertising: Responses to sexual ads featuring women: How the differential influence of feminist perspectives can inform targeting strategies. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 163–178. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-010>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365–2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Couture Bue, A.C., & Harrison, K. (2019). Empowerment sold separately: two experiments examine the effects of ostensibly empowering beauty advertisements on women’s empowerment and self-objectification. *Sex Roles*, 81(9–10), 627–642. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01020-4>
- Csobanka, Z.E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Diedrichs, P.C., & Lee, C. (2011). Waif goodbye! Average-size female models promote positive body image and appeal to consumers. *Psychology & Health*, 26(10), 1273–1291. <https://doi.org/10.1080/08870446.2010.515308>
- Drake, V.E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599. <https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf>
- Eisend, M., Muldrow, A.F., & Rosengren, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52–59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Elhajjar, S. (2021). Attitudes toward femvertising in the Middle East: the case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1111–1124. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0108>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen’: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Fredrickson, B.L., & Roberts, T.A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women’s lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gan, C., & Chen, H.T. (2023). Sex, race, and femininity: young Chinese females’ responses to lingerie advertising. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2179283>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gopaldas, A., & DeRoy, G. (2015). An intersectional approach to diversity research. *Consumption Markets & Culture*, 18(4), 333–364. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1019872>
- Gramazio, S., Cadinu, M., Guizzo, F., & Carnaghi, A. (2021). Does sex really sell? paradoxical effects of sexualization in advertising on product attractiveness and purchase intentions. *Sex Roles*, 84(11–12), 701–719. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01190-6>
- Griffin, M., Bailey, K.A., & Lopez, K.J. (2022). #Body-Positive? A critical exploration of the body positive movement within physical cultures taking an intersectionality approach. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 908580. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.908580>
- Gyulavári, T., Mitev, A.Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2017). *A marketingkutatók alapjai*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598880>
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women’s perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933–941. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hall, J. A. (1984). *Nonverbal sex differences: Communication accuracy and expressive style*. Johns Hopkins University Press.
- Hoffmann, S., Liebermann, S.C., & Schwarz, U. (2012). Ads for mature consumers: the importance of addressing the changing self-view between the age groups 50+ and 60+. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 60–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.646220>
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó. [https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma\\_\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma__1/)
- Hofmeister-Tóth, Á. & Malota, E. (1999). Női/férfi szerepek ábrázolása a reklámokban. *Marketing & Menedzs-*

- ment, 33(2), 53-58. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1973>
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- 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>
- Kovács, G., Aczél, P. & Bokor, T. (2020). The portrayal of elderly men and women in Hungarian television news programmes, *Ageing & Society, 41*(9), 2099-2117. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20000227>
- KSH (2011). *Népszámlálási adatok*. Központi Statisztikai Hivatal. [https://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak\\_demografia](https://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_demografia)
- Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S.H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*(8), 1049-1058. <https://doi.org/10.1177/01461672992511012>
- Lima, A.M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: A netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal, 26*(3), 605-621. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>
- Lou, C., & Tse, C.H. (2021). Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories. *International Journal of Advertising, 40*(4), 602-628. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822059>
- Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing, 4*(3), 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>
- Malhotra, N.K. & Simon, J. közreműködésével (2017). *Marketingkutatók*. Akadémiai Kiadó.
- Nagy, B., & Primecz, H. (2010). Nők és férfiak a szervezetben. Kísérlet a mítoszok feloszlatására. *Vezetéstudomány, 61*(1), 2-17. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.01.01>
- Németh, A.R., Jambrik, M., Francia, N., John, B., Horváth, J., Hámornik, B.P., Illés, E., Pintér, G.M.A., Szirtes, L., Tóth, Á., Zákányi, Zs., & Csenki, L. (2021). Ideálok testközelből – A fehéreneműreklámok megítélése a saját testtel való elégedettség és az életkor tükrében. *Mentálhigiéne és Pszichoszomatika, 22*(1), 1-49. <https://doi.org/10.1556/0406.22.2021.001>
- Nölke, A.I. (2018). Making diversity conform? An intersectional, longitudinal analysis of LGBT-specific mainstream media advertisements. *Journal of Homosexuality, 65*(2), 224-255. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163>
- O'Donnell, N., Jerin, S.I., & Mu, D. (2023). Using TikTok to educate, influence, or inspire? A content analysis of health-related EduTok videos. *Journal of Health Communication, 28*(8), 539-551. <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2234866>
- Orehóczki, Zs., & Török, A. (2022). A femvertising és a hagyományos reklám attitűdre és vásárlási hajlandóságra gyakorolt hatásának vizsgálata. *Vezetéstudomány, 53*(4), 17-27. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.04.02>
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3<sup>rd</sup> ed.). Sage.
- Pelyhe, V., & Primecz, H. (2022). Nemi szerepek a munkaerőpiacon és a szervezetekben a transznemű emberek szemszögéből. *Vezetéstudomány, 53*(8-9), 176-187. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.08-09.13>
- Ratnadewi, Z.A., Aprilianty, F., Qastharin, A.R., & Hidayanti, N. (2022). The influence of Victoria's Secret new brand image in generating brand trust, brand prestige, brand love, and brand loyalty. *Diponegoro International Journal of Business, 5*(2), 119-134. <https://doi.org/10.14710/dijb.5.2.2022.119-134>
- Rossiter, J.R. & Bergkvist, L. (2009). The importance of choosing one good item for single-item measures of attitude towards the ad and attitude towards the brand and its generalization to all measures. *Transfer: Werbeforschung & Praxis, 55*, 8-18.
- Ruckel, L., & Hill, M. (2017). Look @ Me 2.0: Self-Sexualization in Facebook Photographs, Body Surveillance and Body Image. *Sexuality & Culture, 21*(1), 15-35. <https://doi.org/10.1007/s12119-016-9376-8>
- Ryan, T. (2022). Is Victoria's Secret's inclusivity messaging resonating? *RetailWire*. <https://retailwire.com/discussion/is-victorias-secrets-inclusivity-messaging-resonating/>
- Sastre, A. (2014). Towards a Radical Body Positive. *Feminist Media Studies, 14*(6), 929-943. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>
- Schilling, J. (2006). On the pragmatics of qualitative assessment: Designing the process for content analysis. *European Journal of Psychological Assessment, 22*(1), 28-37. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.22.1.28>
- Silver-Greenberg, J., Rosman, K., Maheshwari, S. & Stewart, J.B. (2020. 02.01.). Angels' in Hell: The Culture of Misogyny Inside Victoria's Secret. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/02/01/business/victorias-secret-razek-harassment.html>
- Singer, J. (2021). TikTok's That Girl is meant to promote wellness, but some say it does the opposite. *CBC News*. <https://www.cbc.ca/news/entertainment/that-girl-tiktok-trend-wellness-1.6139284>

- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491–505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising, *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750, <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01164-8>
- Török, A., & Malota, E. (2021). Femvertising: A nők társadalmi szerepének megerősödése és a reklámokkal való kapcsolata. *JEL-KÉP: Kommunikáció Közvélemény Média*, 2, 103-117. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2021.2.103>
- Török, A., Malota, E., & Horváth, A. (2022). Mi a titkuk? Nemi egyenlőség és a nőket megerősítő, femvertising reklámok Magyarországon és Izlandon. *Magyar Tudomány*, 183(12) 13-26. <https://doi.org/10.1556/2065.183.2022.12.2>
- Török A., Malota E., & Mucsi A. (2021). A nők attitűdje a tradicionális és a femvertising reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal szemben. *Marketing & Menedzsment*, 55(4), 5–14. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.01>
- Töröcsik, M., & Szűcs, K. (2021). *Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó.
- Vajkai, É.K., & Zsóka, Á. (2020). Brand avoidance behaviour of Gen Z towards fast fashion brands. *Vezetéstudomány*, 51(5), 39-50. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.05.04>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Veres Z., Hoffmann M., & Kozák Á. (szerk.) (2017). *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540038>
- Victoria's Secret (2023). *VS Now*. [victoriasecret.com/us/vs/vsnow](https://victoriasecret.com/us/vs/vsnow)
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>
- Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: a contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71–79. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080094>