

A FEMVERTISING ÉS A HAGYOMÁNYOS REKLÁM ATTITÜDRE ÉS VÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁGRA GYAKOROLT HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA

EXAMINING THE EFFECT OF FEMVERTISING AND TRADITIONAL ADVERTISING ON ATTITUDE AND WILLINGNESS TO BUY

A nemi egyenlőség kérdésköre egyre meghatározóbb téma, azonban napjainkban a reklámokban megjelenő nemi sztereotípiák nem minden esetben tükrözik ezt vissza. 2014 óta beszélhetünk ún. femvertising (female empowerment advertising) reklámozási stratégiáról, mely a nők megerősödését alapul véve, a reklámokban már megszokott tradicionális női sztereotipikus ábrázolásmódot kérdőjelezi meg. E téma hazánkban még kevésbé kutatott, így a jelen tanulmány keretein belül a femvertising és a hagyományos reklámok attitűdre és vásárlási hajlandóságára gyakorolt hatását vizsgálják meg a szerzők a Heineken sörmárka kapcsán. A kvantitatív kutatás 244 magyar egyetemista nő részvételével randomizált kérdőíves kísérlettel történt. Az eredmények alapján – a nemzetközi szakirodalommal összhangban – a femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók reklám attitűdjére és a vásárlási szándékára. A tanulmány lehetséges jövőbeli kutatási irányok ismertetésével zárul.

Kulcsszavak: femvertising, nemi sztereotípiák, reklám, attitűd

Gender equality is an increasingly important topic. However, gender stereotypes that appear in advertisements today do not always reflect this trend. Scientific discussion of femvertising (female empowerment advertising) strategies has started in 2014, which, in addition to empowering women, questions the stereotypical representation of women in advertising. This under-researched phenomenon is investigated in the Hungarian context, in regards to femvertising and traditional advertising of the beer brand Heineken. Quantitative research was conducted with a randomized questionnaire experiment, involving 244 female university students. Based on the results and in line with the international literature, femvertising, compared to traditional advertisements, has a more positive effect on the attitude towards the advertising and on the purchase intentions of female consumers. Possible future research directions have also been identified.

Keywords: femvertising, gender stereotypes, advertising, attitude

Finanszírozás/Funding:

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3-II-CORVINUS-73 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

The project has been supported by the ÚNKP-20-3-II-CORVINUS-73 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

Szerzők/Authors:

Orehóczy Zsuzsanna^a (ore.zsuzsanna@gmail.com) végzett mesterszakos hallgató; Török Anna^a (anna.torok@uni-corvinus.hu) PhD-hallgató

^aBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 07. 22-én, javítva: 2021. 08. 30-án, elfogadva: 2021. 08. 31-én.

The article was received: 22. 07. 2021, revised: 30. 08. 2021, accepted: 31. 08. 2022.

A hogy arra a nemzetközi szakirodalom is rámutat, az elmúlt harminc-egyven év jelentős változást hozott a reklámokban megjelenő női ábrázolásmód kapcsán. A feminizmus különböző korszakai számottevő hatással voltak a női ábrázolásmód formálódására (Mager & Helgesson, 2011). Jelenleg a feminizmus negyedik hullámáról

beszélhetünk, melyet a feminista aktivizmus újjáéledéseként is emlegetnek. A mozgalmat főleg fiatalabb nők vezetik, akik az Internet és a közösségi média erejét használják a nemek közötti egyenlőtlenség leküzdésére (Maclaran, 2015). A feminizmus negyedik hullámához kapcsolódik a femvertising (female empowerment advertising) reklámo-

zási stratégia is, mely a nők megerősödése (women empowerment) mellett a reklámokban már megszokott tradicionális női sztereotipikus ábrázolásmódot kérdőjelezi meg (Åkestam et al., 2017).

Magyarországon a femvertising típusú reklámozás kevésbé kutatott terület. Jelen tanulmány célja (1) egy elméleti keret megalkotása, amely tárgyilagos és empirikus kutatási eredményeken alapszik, illetve (2) egy kvantitatív marketingkutatás elvégzése. A cikk arra a kérdésre keresi a választ, hogy *hogyan hat a femvertising és a hagyományos reklám az attitűdre és a vásárlási hajlandóságra?*

A tanulmány a következőket foglalja magában: (1) a reklámok hatását a reklám- és a márkaattitűdre, illetve a vásárlási hajlandóságra, (2) a reklámokban megjelenő nemi sztereotípiák bemutatását, (3) a nők megerősödését, illetve a femvertising reklámozási stratégia mibenlétét, (4) a nemzetközi szakirodalom alapján megfogalmazott általános hipotéziseket, (5) a kvantitatív marketingkutatás részletes bemutatását, (6) a kutatás eredményei alapján megfogalmazott következtetéseket és javaslatokat, valamint a további lehetséges kutatási irányvonalakat.

Szakirodalmi áttekintés

Reklám-, márkaattitűd és vásárlási hajlandóság

A szakirodalmi áttekintést a reklámattitűd, a márkaattitűd, majd a vásárlási hajlandóság rövid ismertetésével kezdjük.

A reklámok elsődleges célja – a vállalat nézőpontjából – az attitűdváltozás létrejötte, megvalósulása, amely kapcsán a fogyasztó kedvezőbb véleményt alakít ki a termékekről vagy az adott márkáról (Bauer, 1996). A termékek eladási mennyiségének növelése, valamint a fogyasztók magatartásának megváltoztatása pedig csak közvetett célkitűzésnek kell, hogy szerepeljen.

A reklám iránti attitűdöt hat tényező befolyásolja: a szórakozás, az informativitás, az irritáció, a hitelesség, az interaktivitás és a demográfia. Kiemelendő továbbá, hogy nemcsak a reklám tartalma fontos, hanem a formai elemek és a reklám relevanciája az adott személy számára; megjegyzendő, hogy ezek a faktorok jelentős szerepet játszanak, ami a reklám észlelését illeti, úgy a hagyományos médiában, mint az internetes felületek, tartalmak szintjén (Wang et al., 2002). A reklámok minden fogyasztó számára más és más értéket képviselnek, azonban minél nagyobb ez az érték, annál kedvezőbb változásokat tud okozni az adott reklám a fogyasztók attitűdjében. Az attitűdváltozás elérése érdekében tehát reklámozói oldalról törekedni kell a magas fogyasztói reklámértékre, amelyet, ha a reklám informatív vagy szórakoztató, akkor pozitív irányba, ha pedig megtévesztő vagy irritáló, akkor negatív irányba befolyásol (Ducoffe, 1995).

A reklámok hatása a márkaattitűdre szintén fontos vizsgálandó terület. A márkaattitűd kapcsán az egyén belső, átfogó értékelését értjük egy adott márka kapcsán, amely idővel, különböző motivációk és ismeretek megszerzésével változhat. Amennyiben a fogyasztó motivációja változik, a márka iránt tanúsított attitűdje is változhat. A márkaattitűdnek kognitív és affektív tényezője is

van: a kognitív a viselkedést irányítja, az affektív pedig érzelmekkel látja azt el. A márkaattitűd relatív és a fogyasztók motivációján múlik, hogy melyik márka áll a legközelebb a szükségleteik teljesítéséhez (Percy & Rosster, 1992).

Lin és Lu (2010) alapján a vásárlási hajlandóság három dolgot foglal magába: (1) utalhat arra, hogy a fogyasztók hajlandóak-e megvenni az adott terméket, (2) reprezentálhatja azt, amit a fogyasztó meg akar venni a jövőben, vagy pedig (3) az újravásárláshoz kötődő döntésről is szólhat. Egy adott termék iránti vásárlási hajlandóságra számos tényező befolyással lehet, azonban a legfontosabb az egyén által érzékelt érték, amely elsősorban az egyén által érzékelt minőségből és árból áll (Chang & Wildt, 1994). Lee, Lee és Yang (2017) által végzett kutatás eredményei arra világítottak rá, hogy a reklámérték befolyásolja az egyének reklám iránti attitűdjét és a márka attitűdjét, amelyen keresztül eljuthatnak a vásárlási hajlandósághoz – tehát az attitűdök megváltoztatásával befolyásolhatjuk a fogyasztók vásárlási szándékát.

Nemi sztereotípiák a reklámokban

A fogyasztói döntési folyamat során – elsősorban az információ sűrítése érdekében – számos sztereotípiát jelenik meg, amely kapcsán a fogyasztók is heurisztikákat, hüvelykujjszabályokat alkalmaznak (Keller & Kotler, 2016). Fontos megjegyezni azonban, hogy a reklámok során egyes sztereotípiák már normává válnak, és sokszor szükségtelenül jelennek meg. A reklámokban az egyik leginkább szembevetendő sztereotípiát a nemi sztereotípiát, azon belül pedig a nők ábrázolását. A fogyasztók a nemi sztereotípiákat nagyon könnyen felismerik, következőképpen a tartalomgyártók egyik legkedveltebb eszközeinek minősülnek. A nemekhez kapcsolódó képeket sokszor az egyéni identitás központjába helyezik. E sztereotípiák viszont nemcsak a döntési folyamat során segíthetnek, hanem sokszor társadalmi hatásuk is lehet (Cortese, 2015).

A nők ábrázolásának kérdése a reklámparban a '60-as években bukkant fel, amikor a feminizmus terjedésével együtt az addig megszokott női ábrázolásmódokat egyre többen kérdőjelezték meg. A leggyakoribb témakörök közé tartozott a nők függése a férfiaktól, a dolgozó nők alulreprezentáltsága, illetve a nők ábrázolása az alábbi módokon: irreálisan és korlátozottként, szexuális tárgyként, „boldog háziasszonyként” vagy képtelen személyként (Ferguson, Kreshel & Tinkham, 1990). A probléma felismerése óta eltelt több évtized, és az egyenlőségért való harc is már széleskörűen elterjedt, azonban a modern női ábrázolás a mai napig számos hasonlóságot mutat a több, mint ötven éve azonosított mintázatokkal. Annak ellenére, hogy az elmúlt évtizedek során jelentős átalakulás történt a nők iskolázottsága és foglalkoztatottsága kapcsán, a reklámok esetében még nem érhető tetten e társadalmi változás nyomata. Napjainkban például a legtöbbször a nők foglalkoztatási státuszát ábrázolják sztereotip módon. Emellett a nőket nagyobb valószínűséggel ábrázolják otthonukban, mint a férfiakat, illetve a reklámokban a nőket jellemzően fiatalabbnak mutatják, mint a férfiakat (Grau & Zotos,

2016). A reklámokban rendszeresen a férfiak domináns, a nők pedig alárendelt szerepben jelennek meg, ezt a narratívát sok esetben úgy érik el, hogy a nők nem szólalnak meg, csak a férfiak beszélnek (Cortese, 2015).

A nemi sztereotipizálás azonban nem csupán nemzetközi, hanem hazai reklámkörnyezetben is gyakran megjelenik. A '80-as évek során népszerű reklámfogásnak számított az adott terméket vagy szolgáltatást hiányos öltözetű nőkkel eladni, amely gyakorisága a '90-es években a szakma professzionálisabbá válása során jelentősen csökkent, azonban a nemi sztereotípiák nem tűntek el teljesen. A reklámokban megjelenő nemi sztereotípiák megítélése kapcsán eltér a magyar nők és férfiak véleménye: a nők szerint a reklámok sokkal inkább állítják be a nőket szexobjektumként, mint a férfiak véleménye szerint; továbbá a nők szerint kevésbé változik pozitív irányba ez a tendencia (Hofmeister-Tóth & Malota, 1999). Egy másik hazai kutatás szerint, amely az idősek ábrázolásmódjáról szól, az időse férfiakat gyakrabban ábrázolják hatalomhoz, kontrollhoz és tudáshoz kapcsolódó témakörök kapcsán, elegánsabb ruhákban, valamint magasabb társadalmi státuszban, mint a nőket. Az időse nőket pedig jellemzően kedvesebbnek ábrázolják a reklámokban, tipikusan családi környezetben, vagy pedig egészségügyi termékek kapcsán, mely ábrázolásmód megfelel az általános nemi sztereotípiáknak. Az azonban nehezen kutatható, hogy az adott jelenség mögött mennyire állnak társadalmi normák, vagy mennyire köthető a reklám készítőihez (Kovács, Aczél & Bokor, 2020).

Annak ellenére, hogy a reklámokban megjelenő káros nemi sztereotípiák már ötven éve is beszédtemák voltak, a mai napig megfigyelhetők a nemzetközi, illetve magyar médiában. A társadalom ugyan sokat változott, a fejlett országokban a nők iskolázottsága és a munkaerőpiacon betöltött szerepe is fejlődött, a reklámok tartalma azonban még nem teljesen tükrözi vissza mindezt.

A nők megerősödése

A megerősödést, más szóval a felhatalmazódást (empowerment) több szinten is lehet értelmezni. Beszélhetünk személyes felhatalmazódásról, amelyet gyakran említenek pszichológiai felhatalmazódásként is, vagy pedig valamilyen csoportszintű felhatalmazódásról, amelynek legtöbbit emlegetett példája a munkahelyeken történik (Pastor, 1996; Zimmerman, 1995). Ez a két típus természetesen kapcsolatban áll egymással: a személyes felhatalmazódás mértéke befolyásolja a csoportost, valamint ez az állítás fordítva is igaz (Zimmerman, 1995). A jelen kutatás keretében a személyes felhatalmazódás mértékét vizsgáljuk.

Pastor (1996) szerint a felhatalmazódás felfogható egy folyamat vagy egy evolúció részeként, amely emberi kapcsolatokon keresztül jelenik meg és megy végbe. A megközelítés legfontosabb eleme, hogy a felhatalmazódás nem statikus, hanem dinamikus, egyfolytában változó, amelyre a kapcsolat összes szereplője hatással tud lenni. A szerző szerint a személyes felhatalmazódás "egy olyan folyamat, amely során az ember fejleszti azt a képességet, hogy adott esetben az új helyzetekre reagálva megváltoztassa viselkedését, és elszámoltathassa

saját életének cselekedeteit és döntéseit" (Pastor, 1996, p. 5). Pastor (1996) megközelítéséhez hasonlóan, Zimmerman (1995) is folyamatként tekint a felhatalmazódásra. Zimmerman (1995, p. 583) szerint a felhatalmazódás egy olyan többszintű folyamat, ahol "az emberek saját sorsuk ellenőrzésére és az életüket befolyásoló döntések befolyásolására teremtenek vagy kapnak lehetőséget". A szerző kiemeli a proaktivitást és azt, hogy az egyén kritikusan közelíti meg a társadalmi és politikai környezetét. Mindenképp megjegyzendő, hogy az egyén fogalma nem azt jelenti, hogy minden befolyásoló, külső tényezőt figyelmen kívül kell hagyni és csupán az egyénre koncentrálni – éppen ellenkezőleg, hiszen az egyén céljai elérésének érdekében az egyén környezetében lévő hatásokat is szükséges figyelembe venni, megérteni és befolyásolni. Zimmerman (1995) keretrendszere alapján az egyéni felhatalmazódás három komponensre bontható: a személyes, az interakciós és a viselkedési komponensre. A személyes komponensben jelenik meg az egyén motivációja, az általa magának tulajdonított kompetenciája és hatékonysága. Az interakciós komponens az egyén közösséghez való viszonyát vizsgálja, hogy mennyire érti meg a különböző közösségek helyzetét és kihívásait. Végül pedig a viselkedési komponensben jelennek meg az egyének konkrét cselekedetei, amelyek eredményei befolyással bírnak az egyén életére.

A nők megerősödését, felhatalmazódását nehéz definiálni és mérni is, hiszen az egyéneken lejátszódó belső folyamatot nem tudjuk közvetlenül megfigyelni (Mahmud, Shah & Becker, 2012). Kabeer (2001) úgy véli, hogy a női felhatalmazódás a nők számára elérhető választási lehetőségek bővülését jelenti. Következésképpen a felhatalmazódást mint cél definiálja, amely eléréséhez szükséges a megfelelő lehetőségek, utak azonosítása. Bár a felhatalmazódás irodalmához hasonlóan a szerző szerint is fontos maga a folyamat, azonban magát a felhatalmazódást nem folyamatként értelmezi, hanem, mint végső cél. Mahmud és társai (2012) is hasonló oldalról közelítik meg a női felhatalmazódást, melynek két oldala van. Egyik oldalról a nők jogainak és szabadságának növekedését jelenti, másik oldalról azonban felelősség és kötelezettségek is járnak vele. A nők jogainak bővülésével egyes szerepeket már nem csak a férfiak töltenek be, így a nőknek új szerepköröket is el kell látniuk. A szerzők szintén kiemelik a felhatalmazódás árnyoldalát is, amely alapján a nők láthatóságának növelésével megnőhet a nők elleni erőszakos tettek száma. Ezzel eltelően Cornwall (2016) és Rowlands (1998) megközelítése szerint a női felhatalmazódás inkább a hatalmi struktúrák újrendezéséről kell, hogy szóljon – amely folyamán a nemi egyenlőség megvalósulhat –, mintsem a nők egyéni útjairól. Mindkét szerző társadalmi szinten vizsgálja a problémát, miközben az egyéni felhatalmazódást és hozzájárulást kevésbé érintik. Cornwall (2016) szerint bár az egyéni felhatalmazódás és a nők egymás közötti diskurzusa előre tudja mozdítani a folyamatot, nem e két tényezőnek kellene lennie a mozgatórugónak. Vinkenburg (2015) Hollandiában tanulmányozva a női felhatalmazódást jelentősen más megközelítéssel ált

hozzá a kérdéshez. Kutatása során a nők gazdasági felhatalmazódását vizsgálja, mely alapján a fejlett országokban a legnagyobb kihívást a munka és gyermekgondozás egyensúlyának megtalálása jelenti. Ennek kapcsán már nemcsak az intézményi struktúra és a hatalmi átrendezés kerül szóba, hanem az egyéni felelősség is.

Femvertising

A femvertising fogalom megjelenése a SHE Mediához kapcsolható. Először 2014-ben Samantha Skey, a vállalat akkori marketingvezetője használta a femvertising kifejezést egy erről szóló kerekasztal beszélgetés kapcsán (Bahadur, 2014; Drake, 2017; Åkestam et al., 2017). Egy évvel később, 2015-ben a SHE Media megalapította a #Femvertising Awardot, amely célja, hogy kitüntessék azokat a márkákat, amelyek szembe mennek a nemi normákkal, és a nőket célzó hirdetéseikben sztereotípiákat leromboló, nőbarát üzeneteket, képeket jelenítenek meg (Femvertisingawards.com, 2021). Annak ellenére, hogy a femvertising reklámozási típus már a fogalom elterjedése előtt is jelen volt, a kifejezés 2015 óta lett szélesebb körben is ismert.

Sokan a femvertising elődjének a Dove márka 2004-ben bemutatott „Real beauty” nevű reklámját tartják (Windels et al., 2020; Åkestam et al., 2017). Több, mint tíz évvel később a napjainkban egyre nagyobb teret nyerő femvertising 2015-ben saját kategóriát kapott a Cannes Lion díj keretein belül, amely a kreatív iparág egyik legelismertebb díja. A kategóriában olyan kreatív munkákat díjaznak, amelyek elutasítják a nemi sztereotípiákat, és szembeszállnak az előítéletekkel és az egyenlőtlenséggel azáltal, hogy az egyének nemét progresszív vagy társadalomtudatos módon mutatják be (Cannes Lions, 2021).

A femvertising definiálása kapcsán a szakirodalom egyetért, miszerint a femvertising a reklámokban már megszokott tradicionális női sztereotipikus ábrázolásra, valamint ennek a női fogyasztókra tett hatására válaszol és kérdőjelezi meg azokat (Åkestam et al., 2017). A femvertising legtöbbször a nyugati világ kultúrájára reflektál, a nők helyzetének változását tükrözi, mint a nők jövedelmének a növekedése, a nők nagyobb láthatósága, vagy pedig a nemi diszkrimináció elleni küzdelem (Abitbol & Sternadori, 2019). Ezek a folyamatok hazánkban is megtalálhatók, így a femvertising hazai környezetben is releváns a vállalatok, valamint a fogyasztók számára is.

Míg a femvertising jelentésében egyetértés van a szakirodalomban, addig a megítélése már kevésbé egyöntetű. A femvertising kritikusai elsősorban a vállalatok profitorientációját emelik ki. Egyes kutatások a femvertisingot hamis feminizmusnak nevezik (Becker-Herby, 2016), illetve a sokszínűséget bemutató marketingstratégiaként tüntetik fel (Sobande, 2019), vagy a nemek közötti egyenlőség összefüggésében használják profitszerzés céljából (Sterbenk et al., 2021). Mindeközben ezek a vállalatok elkerülik az olyan társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó kérdésköröket, mint például a fenntarthatóság vagy a munkaeтика (Sobande, 2019).

A femvertising széles körű elterjedése és gyakori megjelenése a különböző médiumokban egyre relevánsabb kérdéssé teszi hatásának vizsgálatát. Egy-egy reklám számos módon befolyásolhatja a fogyasztókat, amely pedig így a vállalat jövőjére is hatással lehet. Azonban fontos kérdés, hogy a vállalat számára üzleti szempontból is megéri-e hagyományos reklámok helyett femvertisingot használni, vagy csupán jótékony tevékenységet végeznek a vállalatok a femvertising által?

Drake (2017) alapján a hagyományos reklámmal összehasonlítva azok a fogyasztók, akik femvertising reklámot néztek meg nemcsak szignifikánsan jobb attitűdöt tanúsítottak a reklám és a márka felé, hanem az adott reklámban szereplő termék kapcsán a vásárlási szándékuk is magasabb volt. A szerző kutatásával egybehangzó eredményre jutottak Åkestam és szerzőtársai (2017) is, akik szerint a megfelelő femvertising pozitív irányba befolyásolja a fogyasztók márka és a reklám iránti attitűdjét. Kutatásuk alapján a femvertising reklám megnézése során a fogyasztókban a nők ábrázolásához kapcsolódó pozitív gondolatok jelennek meg, amelyek csökkentik a reklám iránti ellenállást, és ezáltal pozitív hatást fejtenek ki a reklám és a márka szempontjából (Åkestam et al., 2017). Ezzel ellentétesen Kapoor és Munjal (2019) kutatása alapján a femvertising nincs szignifikáns pozitív hatással a fogyasztók vásárlási szándékára, mely eredmény a meglévő kutatásoknak ellentmond.

A fentiek alapján a témakör további vizsgálata kapcsán az alábbi általános hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H₁: A femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók reklámattitűdjére.

H₂: A femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók márkaattitűdjére.

H₃: A femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók vásárlási szándékára.

Módszertan

A kutatás során a femvertising hatását vizsgáltuk, amelyre az egyik legmegfelelőbb módszer Rossi et al. (2018) alapján a randomizált kérdőíves kísérlet. A valódi kísérleti módszer során véletlenszerűen osztottuk be a tesztalányokat a kísérleti csoportokba, és a kísérleti csoportokhoz véletlenszerűen rendeltük a kísérleti körülményeket. Minden résztvevő 50% eséllyel kapott femvertising vagy hagyományos reklámot, amely véletlenszerűségét a Qualtrics szoftver biztosította.

A jelen esetben a kísérleti körülmény a femvertising reklám volt. A kutatás során a tesztalányok egy része femvertisinggel találkozott, míg a másik része hagyományos reklámot látott. Annak érdekében, hogy megismerjük a márkaattitűdőt és a vásárlási szándékot, mindkét kísérleti körülmény szintjén elő- és utótesztos kontrollcsoportos módszert (Malhotra & Simon, 2017) alkalmaztunk (lásd: 1. ábra). A képlet alapján a kutatás során statisztikai mód-

Folyamatábra a kísérletről



Forrás: saját szerkesztés

szerekkel megvizsgáltuk, hogy a két csoport kimeneti és bemeneti értékének különbsége között van-e szignifikáns különbség. A vizsgálat eredményeit a következő fejezetben ismertetjük majd.

A kísérleti hatás mérését az alábbi módon lehet megtenni:

$$\text{Kísérleti hatás} = (O_2 - O_1) - (O_4 - O_3)$$

Ahol az

- O_1 a kísérleti csoport előmérése,
- O_2 a kísérleti csoport utómérése,
- O_3 a kontrollcsoport előmérése,
- O_4 pedig a kontrollcsoport utómérése.

A reklám kiválasztás célja Kordrostami & Kordrostami (2020) alapján egy férfiak által dominált iparági példa vizsgálata volt, melyet a söriparon keresztlül, a Heineken márka két különböző típusú reklámjának segítségével mutattunk be. A résztvevők a kutatás keretén belül egy femvertising reklámot (Heineken | Cheers to all: <https://youtu.be/dD6r53DWxwk>), illetve egy hagyományos női ábrázolásmódot megjelenítő reklámot (Heineken | Holidays As Usual: <https://www.youtube.com/watch?v=ifp-hUWFdt0M>) láthattak.

A kérdőív során az adott reklám megnézése előtt és után is felmértük tehát a márkaattitűdöt és a vásárlási szándékot. A márkaattitűd mérésére Bergkvist és Rossiter (2007) által használt Likert-skálát alkalmaztuk, melynek kapcsán a kitöltők arra a kérdésre válaszoltak, hogy „Szerinted milyen márka a Heineken?”. Egytől 7-ig terjedő skálán kellett pontozniuk az állításokat, amely során az 1-es érték azt jelentette, hogy az adott márka rossz, a 7-es pedig azt, hogy „jó márka”. A páratlan skála lehetővé tette, hogy a kitöltő semleges értéket jelöljön be (Kehl & Rappai, 2006). A vásárlási szándék mérése során fontosnak tartottuk, hogy a kutatás során százalékos eredményeket tudjunk mérni és értelmezni. Emiatt Jamieson & Bass (1989) alapján a hétpontos skála helyett 0-tól 100-ig terjedő, 101 pontos skálán kellett a megkérdezetteknek válaszolniuk arra a kérdésre, hogy „Amikor legközelebb vásárolsz, mennyire valószínű, hogy a Heinekent választod?”. Ebben az esetben a 0 érték jelölte, hogy kutatásban részt vevő egyén biztosan nem a Heinekent választaná, a 100-as érték pedig, hogy biztosan ezt a terméket választaná legközelebbi vásárlása során. A márkaattitűd és a vásárlási hajlandóság utómérése után felmértük a reklám iránti attitűdöt is. A megkérdezetteknek 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán (Bergkvist & Rossiter, 2007) az alábbi kérdésre kellett válaszolniuk: „Hogy tetszett a reklám?”, ahol az

1-es érték azt jelentette, hogy „egyáltalán nem tetszett”, a 5-ös érték pedig, hogy „nagyon tetszett”. Bergkvist és Rossiter (2007), Hoffmann et al. (2012), továbbá Abitbol és Sternadori (2019) egyetértenek abban, hogy az egy komponensből álló mérőszám ugyanolyan pontossággal tudja mérni a reklámattitűdöt, a márkaattitűdöt és a vásárlási hajlandóságot, mint a többkomponensű skálák, így a jelen kutatásban is egy komponensrel mértük ezeket a változókat. A kérdőívbe egyéb kontrollváltozókat is bevontunk, amelyek Zimmerman (1995) alapján a felhatalmazódás különböző komponenseire épültek: ezek a kitöltő személyközi kapcsolataira, a környezettel való interakciójára és viselkedésére irányultak. A megkérdezetteknek a kérdőív végén a demográfiai adataikra vonatkozó kérdéseket kellett megválaszolniuk.

A kutatás célcsoportját a magyar egyetemista nők alkották. A kutatás célcsoportja kiemelten érdeklődik a társadalmi problémák és azok megoldásai iránt, amelyet az átlagon felüli politikai aktivitásuk (Szabó & Oross, 2012) is jelképez. Társadalmi nyitottságuk és érzékenységük miatt (Spiel & Reich, 2021) az egyetemista nők kiemelkedően jó célközönség lehet a femvertising számára.

A kérdőívet hólabdamódszerrel online Facebook-csoportokban terjesztettük. A kérdőívet a Qualtrics szoftverrel készítettük, elemzését pedig az R programnyelvben végeztük el, az RStudio segítségével.

Eredmények

A minta alapstatisztikái

A kérdőívet összesen 284-en töltötték ki, azonban ebből 23 férfi volt, 4 személy nem adta meg a nemét, valamint 13 nő nem tanult jelenleg felsőoktatásban, így összesen 244 releváns kitöltő került a mintába.

A kvantitatív kutatásban résztvevők legnagyobb részt a Budapesti Corvinus Egyetem (139 fő), az Eötvös Lóránd Tudományegyetem (33 fő), a Szegedi Tudományegyetem (13 fő), valamint a Budapesti Gazdasági Egyetem (13 fő) hallgatói voltak. Amennyiben a marketingkutatásban részt vevő hallgató több felsőoktatási intézmény hallgatója volt, úgy csak a legkorábban elkezdett képzési intézményt kellett megjelölnie.

A megkérdezett hallgatók egyetemének elhelyezkedéséből kifolyólag a legtöbben a fővárosban (52,8%) laktak, azonban jelentős mennyiségű kitöltő volt a többi magyar településtípusból is, a kitöltők 12,7%-a megyei jogú városban lakott, 5,7%-a nagyvárosban, 15,5%-a kisvárosban, emellett pedig a községek lakói (13,1%) is megjelentek a mintában, amely elsősorban a járványhelyzetnek köszön-

hető. A távoktatás alatt sok hallgató haza tudott menni a családi otthonába, a kollégistáknak pedig nem volt lehetőségük az egyetemük városában kollégiumban lakni.

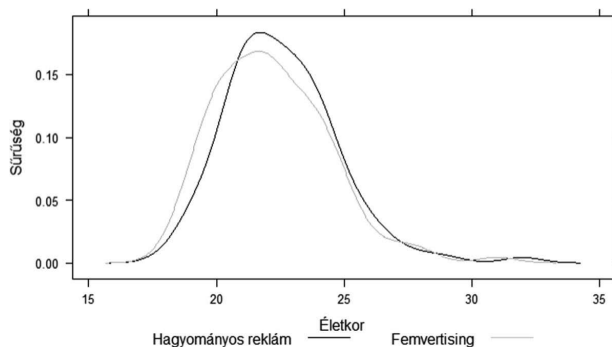
A kitöltők közel fele, 48,4%-a nem dolgozik jelenleg a tanulmányai mellett, a kitöltők 48,8%-a pedig részmunkaidőben dolgozik, és csupán a megkérdezettek 2,9%-a vállal munkát teljes állásban.

A két alminta összehasonlítása

A kérdőív során a megkérdezettek véletlenszerűen láthatták a femvertising vagy pedig a hagyományos reklámot. Összesen így 119-en találkoztak a Heineken femvertising reklámjával és 125-en a hagyományos Heineken reklámmal. A mintába véletlenszerűen kerültek a kutatásban résztvevők, előszűrést kizárólag a nemük, valamint a felsőoktatásban való részvételük kapcsán végeztünk. Ezek mellett a megfelelően nagy mintaelemszám biztosítani tudja azt, hogy az alanyok ne térjenek el egymástól a két csoport szintjén fő karakterisztikájukat illetően. Ennek a kritériumnak a teljesítését meg is vizsgáltuk. Az előmérés során a megkérdezettek Heineken márka iránti márkaattitűdjét és a vásárlási szándékát is megvizsgáltuk, melyeket, ha eltérnek egymástól, a kutatás további részében figyelembe kell venni.

2. ábra

A két almintában szereplő egyének korának megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

Az 2. ábrán a két alminta korának sűrűségfüggvénye látható, amely során nagyon hasonló eredményeket kaptunk. Ezek összehasonlítását páros T-tesztel végeztük el, amely eredménye alapján 95%-os szignifikanciaszinten a nullhipotézist elfogadtuk, következtetesképpen a két csoport között nincs szignifikáns különbség, ami a kutatásba bevont résztvevők átlagéletkorát illeti (1. táblázat).

1. táblázat

A két alminta életkorának átlaga és a kétoldali T-próba P-értéke

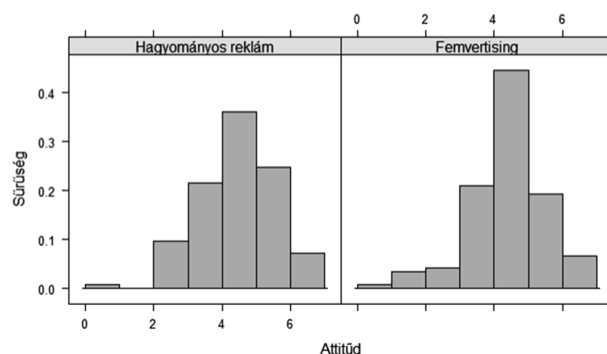
Femvertising átlaga	Hagyományos reklám átlaga	P-érték
22,19	22,56	0,1973

Forrás: saját szerkesztés

A reklám megnézése előtt felmértük a megkérdezettek Heinekenhez köthető márkattitűdjét és vásárlási szándékát is. A Heineken márkamegítélését 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán kérdeztük meg, amely kapcsán a két csoport átlaga 4,9, valamint 4,95 volt. Eloszlásuk pedig a 3. ábrán látható.

3. ábra

A kitöltők Heineken márkamegítélése – előzetes márkaattitűd



Forrás: saját szerkesztés

Ugyan a hagyományos reklám csoportjának eloszlása csúcsosabb, azonban a páros T-teszt alapján mégsem különbözik szignifikánsan a két csoport eredménye (2. táblázat).

2. táblázat

A két alminta márkamegítélésének átlaga és a kétoldali T-próba P-értéke

Femvertising átlaga	Hagyományos reklám átlaga	P-érték
4,9	4,95	0,7151

Forrás: saját szerkesztés

A vásárlási szándékot a kitöltőktől 0-tól 100-ig terjedő skálán kérdeztük, hogy százalékos értékeket tudjunk számolni, a kérdés pedig arra irányult, hogy mekkora valószínűséggel választanak Heineken sört a legközelebbi sörvásárlásuk során. Erre a kérdésre adott válaszok között sem volt eltérés a két csoport között (3. táblázat és 4. ábra).

3. táblázat

A két alminta vásárlási szándékának átlaga és a kétoldali T-próba P-értéke

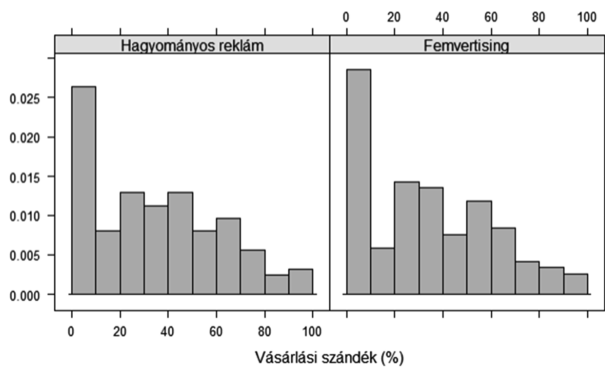
Femvertising átlaga	Hagyományos reklám átlaga	P-érték
35,1	37,08	0,5673

Forrás: saját szerkesztés

A kvantitatív kutatásban résztvevők jelentős része nem tartja egyáltalán valószínűnek, hogy a legközelebbi sörvásárlása során Heineken sört fog vásárolni, azonban a randomizált kísérlet során ez a tény nem okoz problémát. Mindkét csoport kapcsán hasonló eredményt kaptunk erre a kérdésre – így mindkét csoportnál ez a tényező ugyanolyan mértékben befolyásolja a kutatás további eredményeit és nem torzítja a reklám hatását.

4. ábra

A kitöltők előzetes vásárlási szándéka



Forrás: saját szerkesztés

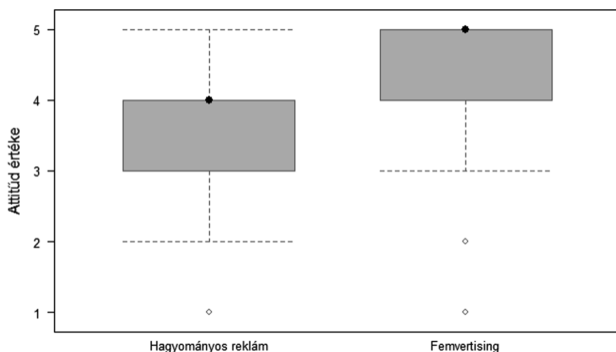
A kérdőív során két előmérést végeztünk el, a mintára vonatkozó márkaattitűd és a vásárlási szándékuk témakörében. Az előmérés eredményei szerint a véletlen csoportbontásnak köszönhetően valóban nem tér el a két minta szignifikánsan egyik változó kapcsán sem egymástól. Így a kutatás további részében az előmérés eredményeivel nem szükséges korrigálni, hiszen statisztikailag, 95%-os szignifikanciaszinten azok nem térnek el egymástól.

Hipotézisvizsgálat

A reklám megnézése után a megkérdezetteknek értékelniük kellett a reklámot 1-5-ös skálán, mely átlaga a femvertising esetén 4,32 volt, míg a hagyományos reklám esetén pedig 3,57.

5. ábra

A reklámattitűd értéke a hagyományos reklám és a femvertising esetén



Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat

A két alminta reklámattitűdjének átlaga és a kétoldali T-próba P-értéke

Femvertising átlaga	Hagyományos reklám átlaga	P-érték
4.32	3.57	0.0000

Forrás: saját szerkesztés

A 5. ábrán pedig az látszik, hogy jelentősen eltér a két érték, a kétoldali páros T-próba értéke alapján szignifikánsan pozitívabb a femvertising reklám megítélése, mint a

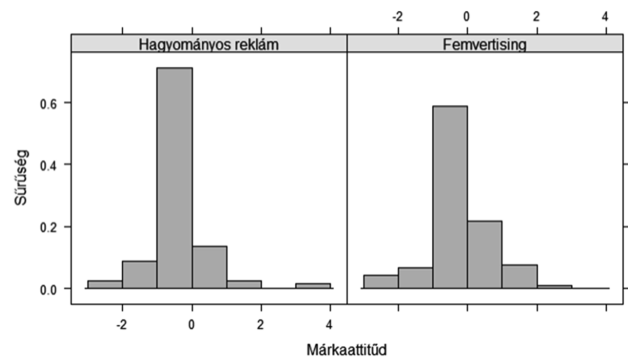
hagyományosé. Így a kutatás ezen hipotézisét, miszerint a femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a célcsoport reklámattitűdjére, elfogadjuk (4. táblázat).

A kérdőívben a reklám megnézése előtt, illetve a reklám megnézése után is szerepeltek olyan kérdések, amelyek a vásárlási szándékkal, illetve a márkaattitűddel voltak kapcsolatosak. Az utómérés eredményéből kivonva az előmérés eredményét pedig megkaphatjuk a kísérleti hatást (6. ábra).

A márkaattitűd kísérleti hatása nem bizonyult szignifikánsan különbözőnek a femvertising és a hagyományos reklám során. A femvertising során 0,24 volt kísérleti hatás, míg a hagyományos reklám során 0,11, azonban a páros kétoldali T-próba eredménye alapján ez a két érték 95%-os szignifikanciaszinten nem tér el egymástól szignifikánsan (lásd: 5. táblázat). Így eredményeink alapján a femvertising hatásmechanizmusa nem a márkaattitűd növelésén keresztül történik. Következésképpen a H₂ hipotézist, amely a márkaattitűd és a femvertising kapcsolatáról szól, elvetjük.

6. ábra

A márkaattitűd változása a hagyományos reklám és a femvertising megnézése után



Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat

A két alminta márkaattitűd-változásának átlaga és a kétoldali T-próba P-értéke

Femvertising átlaga	Hagyományos reklám átlaga	P-érték
0,24	0,11	0.2278

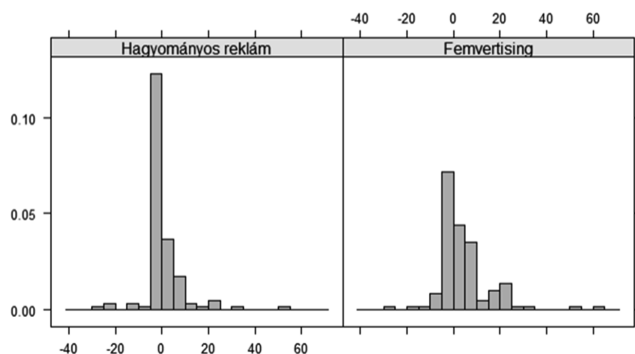
Forrás: saját szerkesztés

A márkaattitűddel ellentétben a femvertising és a hagyományos reklám kapcsán a vásárlási szándék különbsége már szignifikánsan eltért. A femvertising esetében átlagosan 5,6 százalékponttal nőtt a vásárlási szándék, míg a hagyományos reklám esetében csupán 1,9 százalékpont ennek az értéke.

A 7. ábra adatai alapján levonható az a következtetés, hogy a hagyományos reklám megnézőinek körében jóval több volt azoknak az aránya, akik az előzetes és az utólagos felmérés során ugyanolyan valószínűséggel vásárolnának legközelebbi sörvásárlásuk során Heinekent, tehát a reklám szinte nem volt hatással a vásárlási szándékukra.

7. ábra

A vásárlási szándék utó- és előmérésének különbsége hagyományos reklámok és femvertising során



Forrás: saját szerkesztés

6. táblázat

A két almintá vásárlási szándékának utó- és előmérésének különbsége és a kétoldalú T-próba P-értéke

Femvertising átlaga	Hagyományos reklám átlaga	P-érték
5,64	1,94	0,0048

Forrás: saját szerkesztés

Mindezek alapján a hagyományos reklám 1,94 százalékponttal növeli meg a vásárlási szándékot, míg a femvertising 5,64 %ponttal. A kettő különbségét tekinthetjük a femvertising hatásának, hiszen a kutatás alapján a nem femvertising reklámok is növelni tudják a vásárlási szándékot, így a femvertising hatását ezzel az értékkel csökkenteni kell. Összesen tehát 3,7 százalékponttal növeli a femvertising a célcsoport vásárlási szándékát (6. táblázat).

Regressziós egyenlet

A fenti statisztikák alapján szignifikánsan befolyásolta a femvertising az egyének vásárlási szándékát a reklámozott termék iránti. Azonban nem érdemes figyelmen kívül hagyni egyéb befolyásoló tényezőket sem, így a továbbiakban OLS regresszió segítségével vizsgáltuk meg azt, hogy mely további tényezők, milyen irányban és mértékben befolyásolták az egyének vásárlási szándékát. Továbbá megvizsgáltuk azt is, hogy e tényezők figyelembevétele után is található-e a két csoport eredményei között szignifikáns különbség.

Az eredményt befolyásoló tényezők lehetnek a kitöltők megerősödésének mértékét befolyásoló komponensek, valamint különböző demográfiai változók. Így ezeket bevonva egy regressziós egyenlettel vizsgáltuk meg a vásárlási szándékot (7. táblázat).

Az OLS regresszió öt alapfeltételezés elfogadásán alapszik, mely szerint (1) a modell paraméterei lineárisak, (2) véletlen mintavétel történt, (3) a hibatar várható értéke 0, (4) a változók nem egymás tökéletes lineáris kombinációi, valamint (5) a modell homoszkedasztikus, azaz a hibatar értéke nem függ a magyarázóváltozó értékétől (Wooldridge, 2012, p. 59).

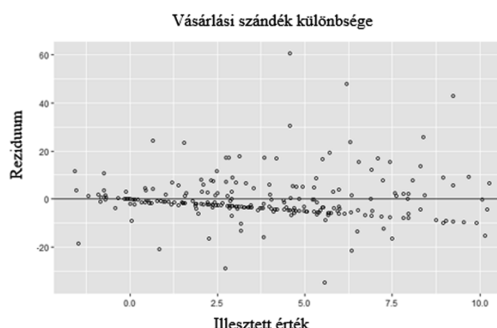
7. táblázat

	Vásárlási szándék különbsége
Femvertising	3.511*** (1.348)
Viselkedési komponens	0.077 (1.381)
Személyes komponens	-0.118 (0.440)
Interakciós komponens	0.102 (0.393)
Kor	-0.193 (0.400)
Kapcsolat (Nincs kapcsolatban)	2.615* (1.357)
Felsőoktatásban eltöltött évek	0.507 (0.560)
Megyei jogú város	3.237 (2.103)
Nagyváros	3.556 (2.920)
Kisváros	1.674 (1.975)
Község	2.920 (2.093)
Anyagi helyzet	-0.864 (0.814)
Konstans	5.322 (9.039)
Minta elemszáma	244
R ²	0.074
Korrigált R ²	0.026

Forrás: saját szerkesztés

8. ábra

Az OLS modellek hibatarjainak illeszkedése



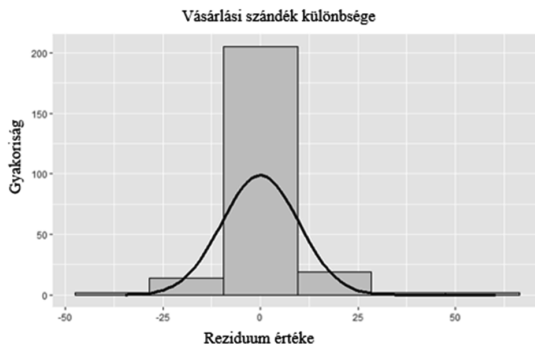
Forrás: saját szerkesztés

A modell paraméterei lineárisak, a kérdőív során pedig véletlen mintavétel történt, így az első kettő alapfeltétel teljesül. A modellek hibatarjait a 8. és 9. ábrán jelenítettük meg. A vásárlási szándék különbségeinek modellezése során heteroszkedaszticitás áll fenn. Ennek ellenére

nem lehet elvetni azt, hogy a modell homoszkedasztikus, a P-érték 0,4 felett volt – így a modell megfelel ennek a kitételnek. A modell hibatagjainak várható értéke nulla.

9. ábra

Az OLS modellek hibatagjainak értéke



Forrás: saját szerkesztés

Továbbá a modellek változói nem egymás tökéletes lineáris kombinációi, valamint multikollinearitás sem fordult elő bennük, amely kapcsán minden változó VIF mutatójának értéke 2 alatt volt. Ezek alapján megfelelőnek tartjuk az OLS modellt ahhoz, hogy további következtetéseket fogalmazzunk meg.

A fenti regressziós eredménytáblából jól látszik, hogy a kontrollváltozók bevonása után sem vesztette el szignifikanciáját az egyenletben a femvertising.

A vásárlási szándék esetében a kétoldali T-próba alapján 3,71 százalékponttal növekszik átlagosan a megkérdezettek vásárlási szándéka, míg a regressziós modellben ez az érték kis mértékben csökkent 3,51 százalékpontra. Azonban a kontrollváltozók közül kizárólag a megkérdezettek kapcsolati státusza volt szignifikánsan befolyásoló tényező: amennyiben a kitöltő egyedülálló, úgy a Heineken sör vásárlási szándéka átlagosan 2,62 százalékponttal magasabb, mint a kapcsolatban élő nőké.

Végül pedig szignifikáns kontrollváltozó lett a modellben a felhatalmazódásra vonatkozó három komponensből egy: az interakciós komponens. Az interakciós komponens kérdése arra vonatkozott, hogy a megkérdezett mindennapjai során elő szokott-e fordulni az a helyzet, hogy személyes indokok miatt, kevesebbet tesz hozzá a csapatmunkához, mint mások. Ez a tényállás a szakirodalom alapján befolyással lehet az egyén felhatalmazódására is.

A regresszió során nem változott jelentősen a femvertising hatása: a vásárlási szándék esetében 3,71 százalékponttól, 3,51 százalékpontra csökkent annak hatása. Elmondható, hogy a különbség nem jelentős, hiszen az egyéb kontrollváltozók nem tüntették el a femvertising hatását. A kontrollváltozók legtöbbször nem bizonyult szignifikánsnak, amely a minta homogenitásából is adódhat, hiszen a kutatás célcsoportja, az egyetemista nők számos demográfiai és személyes tulajdonságban nagymértékben megegyezhetnek.

Összességében levonható az a közvetlen következtetés, hogy a femvertising pozitív hatással bír a megkérdezett egyetemista nők termék iránti vásárlási szándékára, amely a

felhatalmazódás eszköze lehet, így H_3 hipotézist is elfogadtuk.

Következtetések és javaslatok

A nemi egyenlőség kérdése egyre népszerűbb téma napjainkban, amely a vállalatok marketingkommunikációja során is egyre inkább megjelenik. Egyik ehhez kapcsolódó reklámozási stratégia a femvertising, mely a reklámokban megjelenő hagyományos női ábrázolásmódot kérdőjelezi meg és állítja új fénybe, és amely a társadalmi normák változása miatt egyre népszerűbbé válik.

A jelen kutatás arra a kérdésre kereste a választ, miszerint *Hogyan hat a femvertising és a hagyományos reklám az attitűdre és a vásárlási hajlandóságra?* A szakirodalom alapján három hipotézist fogalmaztunk meg, amely a nők femvertisinghez kötődő reklám- és márkaattitűdjére, illetve vásárlási szándékára irányult.

A H_1 -es hipotézis feltevése az volt, hogy a femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók reklámattitűdjére. A femvertising és a hagyományos reklám attitűdjének eredményei szignifikánsan eltértek egymástól, így ezt a hipotézist elfogadtuk. Azonban a reklámattitűd és a femvertising hatása nagy mértékben összefügghet egymással, következtetésképpen a reklámattitűd további hatásait a jelen kutatás keretében nem vizsgáltuk.

A H_2 -es hipotézis alapján a femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók márkaattitűdjére, amelyre nem találtunk bizonyítékot az adatbázis elemzése során, így ezt a hipotézist elvetettük. Azonban a témakör mélyebb megvizsgálását javasoljuk későbbi kutatások során, melyekben érdemes feltárni, hogy pontosan hogyan és mennyire hat a femvertising a márkaattitűdre.

A H_3 -as hipotézis feltevése az volt, hogy femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók vásárlási szándékára. Ezt a hipotézist elfogadjuk a két minta összehasonlítása alapján, illetve a regresszióba bevont kontrollváltozók vizsgálata által.

Mind ezek alapján arra következtethetünk, hogy a femvertising valóban pozitívabb irányba befolyásolja a vizsgált célcsoport reklámattitűdjét és vásárlási szándékát, mint a hagyományos reklámok. A nemzetközi szakirodalommal (Drake, 2017; Åkestam et al., 2017) megegyező a kapott eredmény a femvertising reklámattitűdre kifejtett pozitív hatása kapcsán. Továbbá a korábbi kutatások (Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019) vásárlási hajlandóságra vonatkozó eltérő kimenetelei közül a jelen kutatás Drake (2017) eredményeivel egyezik meg, mely alapján a femvertising pozitívan hat a vásárlási hajlandóságra. Ami a femvertising pozitív hatását illeti a márkaattitűdre, jelen kutatás eredményei eltértek a szakirodalom szintjén jegyzettekkel (Åkestam et al., 2017; Drake, 2017), azonban azt fontos kiemelni, hogy egyik változó esetében sem volt számszerűsíthető negatív hatás. Így a femvertising vélhetően nem rombolja az adott vállalat hírnevét a női fogyasztók szemében, legfeljebb semleges hatást fejt ki. Fontos lenne azonban megvizsgálni a férfi fogyasztók attitűdjét

is a femvertising reklám iránt, hiszen negatív beállítottság esetén fennáll a veszélye hosszú távon annak, hogy a termékek értékesítése csökken.

Érdeemes a kutatás limitációira is kitérni. A tanulmány során felhasznált kérdőívet elsősorban a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói töltötték ki – mivel a mintába tartozó nők több, mint fele jár a Corvinusra, a minta nem reprezentatív a magyar felsőoktatásra nézve. További limitáció lehet még az elért kitöltők száma, ezáltal a kis mintaelemszám. A kutatás során csupán egy termék femvertising vagy hagyományos reklámjával találkoztak a megkérdezettek, amely során további korlát lehet az, hogy az adott reklám hatását nem lehet kiszűrni, illetve nehéz elkülöníteni a femvertising hatásától. Limitációként szerepelhet még a konkrét reklámok kiválasztása is, mivel a jelen kutatás mindössze egy iparág egy márkáját mutatta be. Továbbá Kordrostami & Kordrostami (2020) ajánlását követve egy férfiak által dominált iparági példa vizsgálata volt a cél. Annak ellenére, hogy vizsgált termék (sör) tipikusan tehát a férfiak körében népszerű, a kutatás a nők körében valósult meg, akiknek ráadásul a mintán belül viszonylag alacsony volt a vásárlási hajlandósága, mely további torzításokat eredményezhetett. A kutatás limitációja lehet továbbá a megkérdezettek vallott és követett attitűdje közötti különbség. A kérdőíves felmérés során a kutatás résztvevője eltérhet a követett értékeitől, főleg, ha érzékeny kérdésekről kell nyilatkoznia. Érdeemes lehet a kutatás kérdéseit így a neuromarketing kutatói eszköztárával is megvizsgálni, amely kapcsán a felmért érték és a valós érték közötti különbség kisebb lehet, mint a kérdőíves módszerek használata során.

A fentiek alapján jövőbeli kutatási irányként javasoljuk a kutatás megismétlését nagyobb mintán, mely nem csak a felsőoktatásban tanuló nőket foglalja magában. Továbbá érdemes lehet a férfiak véleményét is kikérni a témában, illetve egyéb férfiakhoz köthető vagy semleges (se nem kiemelten nőies, se nem férfias) termék kategóriák és iparágak vizsgálata.

Az eredmények alapján a márkamenedzserek számára a femvertising hazai használatát ajánljuk, melynek hatására a reklám iránti attitűd, illetve a vásárlási hajlandóság is kedvezően alakulhat. Emellett a sokszínűséget és egyenlőséget előtérbe helyező femvertising reklámozási stratégia akár pozitív hatással lehet a márkaérték hosszú távú növekedésére, mely kérdéskörnek szintén további kutatását javasoljuk.

Felhasznált irodalom

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>

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

Becker–Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers* (Thesis). Minneapolis: University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication. https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1

Bahadur, N. (2014). *'Femvertising' Ads Are Empowering Women — And Making Money For Brands* [online]. Retrieved from https://www.huffpost.com/entry/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000

Bauer, A. (1996). A reklámhatás kutatásának fejlődése. *Marketing & Menedzsment, 30*(3), 65-69. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/2437>

Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research, 44*(2), 175–184. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.175>

Cannes Lions (2021). *Glass: The Lion for Change* [online]. Retrieved from <https://www.canneslions.com/enter/awards/good/glass-the-lion-for-change/>

Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>

Cornwall, A. (2016). Women's empowerment: What works? *Journal of International Development, 28*(3), 342-359. <https://doi.org/10.1002/jid.3210>

Cortese, A. J. (2015). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing, 7*(3), 593-599. <https://doi.org/10.17722/JORM.V7I3.199>

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 17*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>

Femvertisingawards.com (2021). *Celebrating 5 Years of Femvertising* [online]. Retrieved from <https://www.femvertisingawards.com/>

Ferguson, J. H., Kreshel, P. J., & Tinkham, S. F. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising, 19*(1), 40-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673179>

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

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. & Malota, E. (1999). Női/férfi szerepek ábrázolása a reklámokban. *Marketing & Menedzsment*, 33(2), 53-58. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1973>
- Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336-345. <https://doi.org/10.2307/3172905>
- Kabeer, N. (2001). Conflicts Over Credit: Re-Evaluating the Empowerment Potential of Loans to Women in Rural Bangladesh. *World Development*, 29(1), 63-84. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(00\)00081-4](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(00)00081-4)
- 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>
- Kehl, D. & Rappai, G. (2006). Mintaelemszám tervezése Likert-skálát alkalmazó lekérdésekben. *Statistikai Szemle*, (9), 848-875. https://www.ksh.hu/statszemle_archive/2006/2006_09/2006_09_848.pdf
- Keller, K. L. & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kordrostami, E., & Kordrostami, M. (2020). A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 99-116. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0183>
- 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>
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6). <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- 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>
- Malhotra, N. K. & Simon, J. közreműködésével (2017). *Marketingkutató [Digitális kiadás]*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/198/dokumentum/info>
- Pastor, J. (1996). Empowerment: what it is and what it is not. *Empowerment in Organizations*, 4(2), 5-7. <https://doi.org/10.1108/09684899610118028>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Rossi, P. H., Lipsey, M. W., & Henry, G. T. (2018). *Evaluation: A systematic approach*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rowlands J. (1998). A Word of the Times, but What Does it Mean? Empowerment in the Discourse and Practice of Development. In Afshar H. (eds.), *Women and Empowerment. Women's Studies at York* (pp. 11-34). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-26265-6_2
- Sobande, F. (2019). Femvertising and fast fashion: Feminist advertising or fauxminist marketing messages?. *International Journal of Fashion Studies*, 6(1), 104-113. https://doi.org/10.1386/inf.6.1.105_7
- Spiel, C. & Reich, R. (2021). *How Can Education Promote Social Progress?* [online]. Retrieved from https://comment.ipsp.org/chapter/chapter-19-how-can-education-promote-social-progress?fbclid=IwAR2HGSAkdWY-R5wyXVD7SW0BBrFKV0Gra5UDnkye5jAx-KQ_Po5oesbelw
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, (Febr), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Szabó, A. & Oross, D. (2012). A demokratikus részvétel tendenciái a magyar egyetemisták és főiskolások körében. In *Racionálisan lázadó hallgatók* (pp. 65-109). Szeged: Belvedere Meridionale. http://acta.bibl.u-szeged.hu/65677/1/racionaliasn_lazado_hallgatok_065-109.pdf
- Vinkenburg, C. J. (2015). Beyond the Rhetoric of Choice: Promoting Women's Economic Empowerment in Developed Countries. *IDS Bulletin*, 46(4), 28-32. <https://doi.org/10.1111/1759-5436.12153>
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, (158), 1143-1148. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1001.7488&rep=rep1&type=pdf>
- 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, M. A. (1995). Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 581-599. <https://doi.org/10.1007/BF02506983>