

STEREOTYPY PŁCI W REKLAMIE W PERCEPCJI KOBIEC

MAGDALENA GRABOWSKA*

Instytut Psychologii

WSP Bydgoszcz

GENDER STEREOTYPES IN WOMEN'S PERCEPTION OF ADVERTISEMENT

Summary. A purpose of this article is to present the problem of gender stereotypes in advertisement. Theoretical part of it was the base of 4 hypotheses which were then verified. The problem of gender stereotypes in advertisement is widely discussed because it is ambiguous. Stereotypes may intensify the process of identification and therefore improve an effectivity of the advertisement. But it should not be forgotten that gender stereotypes may also offend customers by depriving them of their right to be treated as separate and exceptional individuals.

WPROWADZENIE

Głównym celem przeprowadzonych badań była odpowiedź na pytanie o wpływ stereotypów płci w reklamie na jej percepcję przez kobiety. Badania przeprowadzone w różnych krajach świata (Bartos, 1989) świadczyły o tym, że kobiety podchodzą krytycznie do przedstawiania ich w sposób stereotypowy. Wyniki owych badań były zgodne z wiedzą teoretyczną, która głosi, iż jedną z konsekwencji stosowania stereotypów jest pozbawianie stereotypizowanych osób ich niezbywalnego prawa do bycia traktowanym jako jednostka odrębna, posiadająca własne, indywidualne cechy.

Pojęcie stereotypu płci

Zdefiniowanie i sprecyzowanie słowa „stereotyp” nie jest w naukach społecznych łatwe – można tu odnaleźć wiele określeń, nie zawsze pokrywających się ze sobą. *Słownik Współczesny Języka Polskiego* (1996) definiuje słowo „stereotyp” jako „funkcjonujący w świadomości społecznej skrótowy, uproszczony i zabarwiony wartościująco obraz rzeczywistości, odnoszący się do osób, rzeczy lub fałszywej wiedzy o świecie, utrwalony jednak przez tradycję i nie ulegający zmianom”. Pojęcie to jest od dawna stosowane w socjologii i psychologii społecznej. Zwykło się uważać, że do psychologii wprowadził je

* Korespondencję kierować pod adresem: Magdalena Grabowska, Instytut Psychologii, WSP Bydgoszcz, ul. L. Staffa 1, 85-867 Bydgoszcz. E-mail: Magdagra@wsp.bydgoszcz.pl

W. Lippmann (1922, za Mądrzycki, 1974, s. 33) twierdząc, że stereotyp to przyjęte od innych ludzi i uznawane za zgodne z rzeczywistością uproszczone wyobrażenia, „obrazy w naszej głowie”, które przyczyniają się do ujmowania zjawisk w pewien sposób. W późniejszych latach powstawały kolejne definicje stereotypu, wzbogacające poprzednie określenia tego pojęcia w nowe treści. Chałasiński (1953, za Roguszka-Klupś, 1975, s. 59) stwierdza, że stereotypy „to definicje ludzi, przedmiotów, stosunków i sytuacji, których dokonujemy na każdym kroku i które przekazuje tradycja społeczna”. Dodaje on, że nie są one wynikiem doświadczenia – są one pewnymi skrótami, z którymi związywane są pewne zespoły emocji. Z kolei E. Stotland i L.K. Canon (1972) definiują stereotyp jako negatywnie wartościujący schemat. Autorzy ci zakładają, iż mogą istnieć stereotypy pozytywne, negatywne lub neutralne. Jeśli jednak przyjąć za Aronsonem (1997), iż stereotyp to czynnik poznawczy, składający się na taki specyficzny rodzaj postaw, jakimi są uprzedzenia, wówczas stereotypy przyjmują wartość negatywną. Wynika to z definicji pojęcia „uprzedzenie”, która mówi, że jest to „wroga bądź negatywna postawa dotycząca wyróżniającej się grupy ludzi, oparta wyłącznie na ich przynależności do tej grupy” (Aronson i in., 1997, s. 543).

Definicję stereotypu społecznego podaje B. Wojciszke (1986, s. 70). Zgodnie z tym autorem, stereotypy są „reprezentacjami jakichś kategorii ludzi, wyróżnionych na mocy kryteriów pozapsychologicznych, jak kryteria socjologiczne i demograficzne”. Według B. Wojciszke, pojęcia „stereotyp” można używać szerzej, w sensie reprezentacji grupy ludzi, wyróżnionej na podstawie jakichś kryteriów (np. stereotyp słodkiej blondynki, stereotyp karierowicza).

Podobnie definiują omawiane słowo zachodnie słowniki nauk społecznych. Mówią one, iż jest to „opinia lub obraz, przyjmowany bez przemyślenia przez osobę lub grupę. Zawiera on uproszczony sąd, nie zweryfikowany, najczęściej fałszywy, na temat innej grupy, jednostki czy też innych wydarzeń. Jest rezultatem określonych nawyków myślowych, dzięki którym klasyfikuje się i ocenia pewne zjawiska społeczne i procesy bez uprzedniego ich sprawdzenia; stereotyp pozwala na spontaniczne, *a priori*, osądzenie określonych kategorii osób lub typów wydarzeń (Biron, 1966, s. 267).

Przez słowo „stereotyp” często także rozumie się tendencyjne i stronnicze uogólnienie, dotyczące pewnej grupy społecznej lub narodowościowej (Hilgard, 1967). Ujmuje ono właściwości członków grupy w sposób nieprawidłowy – zbyt uogólniony, nadmiernie uproszczony lub przesadny. Uogólnienie to jest zazwyczaj wyrazem dodatniej lub ujemnej oceny grupy, której dotyczy (Morgan, 1961, za Mądrzycki, 1974).

Z kolei T. Szczurkiewicz (1970, s. 396) podaje w pewien sposób podsumowującą powyższe wypowiedzi definicję stereotypu. Według niego stereotyp „to pewien względnie ustalony schemat przedstawienia sobie osób, rzeczy, sytuacji czy grup społecznych, zawierający pewne wartościowania, ale nie mający charakteru normatywnego”.

Tak zdefiniowane stereotypy różnią się jednak między sobą pod względem ich przedmiotu, siły, złożoności, trwałości i stopnia racjonalności (Mądrzycki, 1986). Przedmiotem stereotypów są zazwyczaj grupy narodowe, regionalne, religijne, zawodowe lub związane z określoną płcią czy wiekiem. Siła stereotypu zaś to stopień pewności, z jakim ów stereotyp jest utrzymywany jako całość lub z jakim przypisywane są poszczególne cechy, które wchodzi w skład danego stereotypu (Mądrzycki, 1986). Stereotypy różnią się także złożonością, tj. liczbą cech przypisywanych danej grupie osób oraz trwałością, czyli

odpornością na zmianę. Można także spostrzec, iż pewne stereotypy mają znaczny stopień racjonalności (np. przypisywanie niektórym nacjiom wysokiego wzrostu) – inne zaś są owej racjonalności pozbawione (Mądrzycki, 1986).

Zasadniczej roli stereotypu i jego wpływu na zachowanie można domyśleć się, zważywszy fakt, iż we współczesnej literaturze zachodnioeuropejskiej, dotyczącej położenia kobiet w społeczeństwie, spotkać się można z częstym używaniem terminu „mit” w rozumieniu – stereotyp. Rolą tą jest więc nadawanie mitologizującego charakteru masowym wyobrażeniom bądź o pewnych aspektach życia społecznego, bądź o pewnych członkach społeczeństwa. Oprócz swych funkcji mitologizujących, stereotyp znacznie uogólnia nasze minione doświadczenia. Uogólnienie to ma ważne konsekwencje – stereotyp w znacznym stopniu określa kształt naszych przyszłych doświadczeń, wyznacza preferowane warunki ich gromadzenia oraz upraszcza nasze spojrzenie na świat (Bauman, 1962; Mądrzycki, 1986). Właśnie z tego względu proces stereotypizacji został przez G. Allporta (1954) określony mianem „prawa najmniejszego wysiłku” w celu podkreślenia faktu, iż często otoczenie jest zbyt skomplikowane, by można było tworzyć wysoce zróżnicowane i adekwatne postawy w odniesieniu do wszystkich klas zdarzeń i obiektów. Z ową poznawczą funkcją stereotypów wiąże się ich funkcja przystosowawcza (Mądrzycki, 1986). Nabycie stereotypów pozwala jednostce na szybką orientację w otaczającej rzeczywistości, co z kolei ułatwia jej wybór określonych zachowań. Zachowania zgodne ze stereotypami typowymi dla danej społeczności są na ogół akceptowane przez tę społeczność. Przejawianie więc stereotypowych zachowań ułatwia jednostce uzyskanie akceptacji społecznej (Allport, 1954; Mądrzycki, 1986). Należy zaznaczyć także, iż stereotyp może spełniać jeszcze jedną, społecznie doniosłą funkcję – sam będąc irracjonalnym, dostarcza racjonalności. Argumentuje się nim zarówno istnienie, jak i wartości istniejących w społeczeństwie modeli lub wzorców osobowych, co zawsze miało znaczenie w programowaniu wielu ról społecznych. To m.in. dzięki procesowi stereotypizacji powstają oczekiwania pewnych zachowań, związanych z określonymi rolami społecznymi.

Pisząc o stereotypach, T. Szczurkiewicz (1970) wymienia ich dwie charakterystyczne cechy. Pierwszą z nich jest fakt, iż przyjmujemy je przeważnie od otoczenia, nie sprawdzając ich wartości poznawczej. Drugą zaś, może nawet istotniejszą, jest to, że zarówno w stereotypach przyjętych od otoczenia, jak i w tych, które tworzymy sami, przedwczesne uogólnienie nie polega tylko na prostej generalizacji cechy ujawnionej w doświadczeniu, lecz na związaniu tej cechy z innymi jeszcze cechami, z którymi jest ona jakby strukturalnie, funkcjonalnie lub przyczynowo związana, choć cechy te w doświadczeniu nie wystąpiły. W ten sposób z relatywnej cechy jednostkowej wyciągamy złożony wniosek, obejmujący wiele cech ze sobą sprzężonych.

Inną negatywną cechą jest fakt, że nie opierają się one na rzetelnym doświadczeniu, lecz na zasłyszanych opiniach i mogą stanowić sposób uzasadniania naszych uprzedzeń. Poza tym, posługiwanie się stereotypami może być przykre dla osób, do których się one odnoszą, nawet gdy pod względem treściowym stereotypy te wydają się być pozytywne. Pozbawia się bowiem wówczas daną osobę przysługującego jej prawa do bycia traktowanym jako odrębna jednostka, posiadająca własne, indywidualne cechy, czy to dodatnie, czy ujemne.

Stereotypy jednakże mogą mieć charakter zarówno przystosowawczy, jak i szkodliwy, deformujący – nieprzystosowawczy. Stereotypy nieprzystosowawcze uniemożliwiają dostrzeżenie indywidualnych różnic w obrębie grupy. Deformują one bowiem obraz rzeczywistości społecznej, co może niejednokrotnie prowadzić do fałszywych ocen, niewłaściwych zachowań, a nawet do sytuacji konfliktowych. O stereotypach przystosowawczych można zaś mówić tylko wtedy, gdy stanowią one uproszczoną metodę gromadzenia ogromu codziennych doświadczeń.

Jednym z rodzajów stereotypów są stereotypy płci, które określane są m.in. jako „zbiór przekonań na temat cech charakterystycznych dla kobiet i mężczyzn” (Matlin, 1996). Nieco szersza definicja zaś głosi, że stereotypy płci to „sztywne, uproszczone wzory zachowań i postaw, definiowane w obrębie danego społeczeństwa, takie jak tradycyjny wzorzec mężczyzny stosunkowo nieczułego, racjonalnego, silnego i odważnego oraz wzorzec kobiety wysoce emocjonalnej, nielogicznej, słabej i zależnej” (Goldenson, Anderson, 1994). Na schemat stereotypu płci składają się bowiem pewne cechy, które przypisuje się kobietom lub mężczyznom. Cechy te zostały wyodrębnione m.in. w badaniach Boverman i in. (1972, za Bee, 1987), kiedy to badanych poproszono o zaznaczenie na liście przymiotników stopnia ich typowości dla mężczyzn i kobiet. Cechami typowo męskimi okazały się być: agresywność, niezależność, obiektywizm, dominacja, współzawodnictwo, łatwość podejmowanie decyzji, oddzielanie uczuć od sądów i logiczność. Za cechy typowo kobiece badani uznali: gadatliwość, taktowność, delikatność, czystość, łatwość komunikowania uczuć i troskliwość. Ten zestaw cech, składający się na stereotyp kobiecości czy męskości nie zmienia się wraz z upływającym czasem. Dowodzą tego badania przeprowadzone w latach 80. przez T.L. Ruble’a (1983), który użył kwestionariusza do badania stereotypów kobiecości i męskości, skonstruowanego w 1974 roku przez J.T. Spence’a i in. Kwestionariusz ten składał się z 54 cech, stereotypowo przypisywanych kobietom lub mężczyznom. Badania Ruble’a wykazały, iż tylko jedna cecha ze wszystkich 54, tj. inteligencja, przestała być jednoznacznie wiązana z określoną płcią. Podobne wyniki przyniosły badania Bergena i Williamsa (1991) z lat 1972-1988.

Pojęcie reklamy

W porównaniu z trudnościami, jakie napotyka się przy zdefiniowaniu pojęcia „stereotyp”, termin „reklama” wydaje się być bardziej jednoznaczny. Zazwyczaj przyjmuje się tu bowiem definicję American Marketing Association (AMA), zgodnie z którą jest to każda płatna forma nieosobistej prezentacji i popierania idei posiadania dóbr i usług przez ściśle określoną i zainteresowaną osobę. Bardziej adekwatna jednak – biorąc pod uwagę obecny etap rozwoju reklamy – wydaje się definicja Peltzera (Golka, 1994). Według niego reklama to „zespół działań, za pomocą których oddziałuje się na ludzi w celu doprowadzenia największej ich liczby do najwyższej gotowości wejścia w posiadanie reklamowanych towarów w drodze kupna czy wymiany, albo gotowości do korzystania z proponowanych usług”.

Reklama jest zjawiskiem istniejącym od dawna. Znana była już w starożytności – archeolodzy odkryli ślady jej istnienia na murach Pompei. W średniowieczu reklama poprzez osobiste nawoływanie była powszechnie stosowanym sposobem zdobywania klien-

tów. Rozwój nowożytnej gospodarki był związany ze stopniowym rozwojem reklamy. Także obecnie w Polsce – po wieloletnim okresie prawie całkowitego jej zaniku, kiedy to nie była ona w ogóle potrzebna do zachęcania nabywców do kupowania tego, czego stale brakowało, a nie mogła być również przydatna do rozprowadzania nadwyżek towarów złej jakości – obserwuje się dużą ekspansję reklamy – początkowo wyrobów zagranicznych, obecnie również krajowych. W opracowaniach teoretycznych wyróżnia się trzy okresy rozwoju reklamy, które są zarazem opisywane jako trzy modele oddziaływania reklamy.

Najstarszym modelem jest trójfazowa formuła S – L – B (Jachnis i in., 1998; Laszczak, 1998). Pierwsza faza tego modelu to zatrzymanie się (*Stay*) klienta przed reklamą lub reklamowanym towarem. Istotą tej fazy jest zwrócenie uwagi konsumenta na reklamę i zatrzymanie tej uwagi. Druga faza to obejrzenie (*Look*) reklamy, a trzecia to zakup (*Buy*). Uszczegółowieniem tego modelu są formuły *AIDA* i *DIPADA*, będące zarazem dwoma następnymi okresami rozwoju reklamy. Model *AIDA* składa się z czterech podstawowych faz, a są nimi: *A* (*attention*) – przyciągnięcie uwagi; *I* (*interest*) – wywołanie zainteresowania; *D* (*desire*) – pobudzenie pragnienia oraz *A* (*action*) – spowodowanie działania. Model *DIPADA* jest nieco bardziej szczegółowy – składa się bowiem z sześciu faz: *D* (*definition*) – określenie potrzeb i pragnień odbiorców; *I* (*identification*) – identyfikacja potrzeb, które mają być zaspakajane przez reklamowany towar; *P* (*proof*) – udowodnienie odbiorcom za pomocą rzeczowej informacji zalet reklamowanego towaru; *A* (*acceptance*) – wywołanie pozytywnej, akceptującej postawy konsumentów; *D* (*desire*) – pobudzenie pragnienia posiadania towaru oraz *A* (*action*) – spowodowanie zakupu. Oprócz trzech powyżej wymienionych modeli oddziaływania reklamy istnieje jeszcze model *DAGMAR*, opracowany w 1961 roku przez Colleya (1961 za Kall, 1994). Zgodnie z tym modelem, zadaniem reklamy jest przeprowadzenie potencjalnego nabywcy ze stanu niewiedzy o danym towarze poprzez uświadomienie mu, że towar taki istnieje, zapoznanie go z jego zaletami i nakłonienie do zaakceptowania aż do nakłonienia konsumenta do zakupu (Kall, 1994).

Analiza przedstawionych modeli wskazuje na to, iż jednym z zadań skutecznej reklamy jest skłonienie jej odbiorcy do podjęcia decyzji o zakupie reklamowanego towaru (Daniluk, Pałaszewska-Reindl, 1977). Zadanie to można realizować przy pomocy apeli racjonalnych bądź emocjonalnych. Apele racjonalne skłaniają odbiorcę do działania poprzez przedstawianie argumentów rozumowych, np. podkreślając zalety konstrukcyjne towaru, wielość zastosowań, oszczędność czasu, niski koszt zakupu itd. Apele emocjonalne zwracają się zaś do uczuć, pragnień i postaw odbiorców, podkreślając przyjemne strony zakupu i użytkowania reklamowanego towaru bądź uniknięcie nieprzyjemności itd. Apele te występują w formie sugestii bezpośredniej (nakazy), bądź sugestii pośredniej.

Produktem, którego reklama stała się obiektem moich badań, jest samochód. Stało się tak dzięki specyfice reklamy samochodowej, polegającej m.in. na doborze potrzeb, do których odwołują się ich twórcy. Najczęściej „wykorzystywaną” przez nich potrzebą wydaje się być potrzeba bezpieczeństwa. Jest to o tyle zrozumiałe, iż przy obecnym rozwoju motoryzacji samochód może przeistoczyć się w przedmiot realnie zagrażający ludzkiemu życiu i zdrowiu. Skuteczne więc może okazać się argumentowanie poprzez przekonywanie potencjalnego klienta o bezpieczeństwie danej marki. Często również autorzy reklam samochodów odwołują się do potrzeby uznania, prestiżu i przynależności. Wykorzystywany

bywa tutaj proces zdobywania przynależności społecznej poprzez kupowanie określonych produktów (Kall, 1994).

Specyfika reklamy samochodów polega również na tym, iż jest to jeden z nielicznych produktów, które używane są zarówno przez mężczyzn, jak i kobiety, zaś ich reklamy wydają się być adresowane głównie do mężczyzn. Udział kobiet w owych reklamach jest rzadszy i nacechowany stereotypowo. Być może dzieje się tak dlatego, że zainteresowanie pojazdami jest wrodzoną cechą tylko mężczyzn, nigdy nie kobiet. Dowodzą tego Moir i Jessel (1993), argumentując słuszność tej tezy hormonalnie uwarunkowanymi różnicami w funkcjonowaniu ośrodkowego układu nerwowego kobiet i mężczyzn. Pewnym wyjaśnieniem mogą być też wyniki badań (Daniluk, Pałaszewska-Reindl, 1977), które wykazały istnienie różnic w tematyce ilustracji interesującej dla mężczyzn i kobiet (tab. 1).

Tabela 1. Różnice w zakresie tematyki ilustracji, atrakcyjnych dla kobiet i mężczyzn (Daniluk, Pałaszewska-Reindl, 1977).

Tematy ilustracji interesujące dla mężczyzn	Tematy ilustracji interesujące dla kobiet
mężczyźni	kobiety
artykuły i urządzenia mechaniczne	dzieci
wykresy, mapy	sceny z życia rodzinnego
sport i ekwipunek sportowy	ubioiry damskie
sceny towarzyskie	biżuteria
zwierzęta domowe	gotowanie i przybory kuchenne
dzikie zwierzęta	urządzenia gospodarstwa domowego
sceny przygodowe z elementem ryzyka	umeblowanie domu
statki i łodzie	ogród i kwiaty
sceny batalistyczne	zwierzęta domowe
historyjki obrazkowe	rysunki wykonane przez dzieci
ubioiry męskie	pielęgnacja urody

Reklama w percepcji kobiet

Spostrzeganie reklamy przez kobiety było już obiektem badań (Bartos, 1989), jednakże sama procedura badań nie była jednolita w poszczególnych krajach – w niektórych z nich badano ekonomiczną rolę reklamy, w innych zaś koncentrowano się na emocjach, wyzwalanych przez reklamy. Z badań tych wynika (Bartos, 1989), iż najbardziej akceptujący stosunek do reklamy mają Japonki. Jedynym ich zarzutem wobec reklam jest to, że jest ich zbyt dużo, dzięki czemu oglądanie ich staje się męczące. Japonki przyznają jednak, iż reklama nie wpływa zbytnio na ich zachowania rynkowe, choć mimo to stanowi dla nich cenne źródło wiedzy o produktach dostępnych na rynku.

W badaniach przeprowadzanych w Wielkiej Brytanii (Bartos, 1989) ankietowane kobiety podzielono na cztery grupy. Kryterium tego podziału stanowił stosunek badanych do pracy zawodowej. Pierwszą grupę stanowiły kobiety robiące karierę w swoim zawodzie (*career women*), drugą grupę – kobiety pracujące z powodów innych niż kariera (*just-a-job*

working women), trzecią grupę – kobiety zajmujące się domem, lecz zamierzające w przyszłości podjąć pracę zawodową (*plan-to-work housewives*), zaś czwartą grupę – kobiety niepracujące i nie zamierzające podejmować pracy poza domem (*stay-at-home housewives*). Brytyjki ze wszystkich wymienionych grup zawodowych są zdecydowanie krytyczne wobec reklam środków czystości. Są one według nich nierealistyczne i przesadne. Zwłaszcza gospodynie domowe nie zamierzające pracować, do których wszak te reklamy są głównie adresowane, oceniają je bardzo negatywnie. Wszystkie ankietowane Brytyjki deklarowały również bardzo negatywny stosunek do reklam sprawiających wrażenie, iż ich twórcy uważają kobiety za nieinteligentne i nie potrafiące samodzielnie podejmować decyzji. Oceniają one negatywnie także te reklamy, które przedstawiają wyidealizowany i nierealny obraz kobiety – w tej krytyce zgodne są kobiety ze wszystkich czterech grup zawodowych. Jako szczególnie irytujące odbierane są reklamy wykorzystujące ciało kobiece jako symbol seksu, mający jedynie przyciągać uwagę.

Podobne do powyżej opisanych są wyniki badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych (Bartos, 1989). Z badań tych wynika, iż kobiety pozytywnie oceniają reklamy wywołujące zaangażowanie emocjonalne lub umożliwiają identyfikację z bohaterkami, odgrywającymi rzeczywiste współczesne role kobiece. Amerykanki identyfikują się z reklamami, które podkreślają wielość ról społecznych, pełnionych przez kobiety. Pozytywnie oceniają one również reklamy, które ukazują mężczyzn uczestniczących w czynnościach związanych z prowadzeniem domu oraz te, które okazują szacunek dla kobiecej inteligencji i zdolności podejmowania samodzielnych decyzji przy zakupie różnych produktów. Szczególnie negatywnie oceniają zaś one reklamy, które ukazują kobiety tylko jako obiekty seksualne – uważają one takie reklamy za poniżające. Równie krytycznie odnoszą się do reklam przedstawiających kobiety jako osoby niezdolne do podjęcia najprostszych decyzji konsumenckich bez pomocy ich mężów – zdecydowanie odrzucają stereotyp bezbronnej kobiety, zwracającej się do mężczyzny po radę. Taki obraz kobiety został szczególnie negatywnie oceniony przez gospodynie domowe.

Z powyższych badań wynika, iż percepcja reklamy jest nieco inna w różnych krajach świata. Występują też różnice w percepcji reklamy w owych czterech wyodrębnionych ze względu na stosunek do pracy zawodowej grupach kobiet. Niezależnie jednak od tych wzmiankowanych różnic, pod wieloma względami kobiety ze wszystkich czterech grup zawodowych i krajów różnych kulturowo są jednomyślne – wszystkie chcą być traktowane z szacunkiem jako klientki podejmujące samodzielne decyzje konsumenckie. Wszystkie one chcą być ukazywane w rolach, które rzeczywiście są przez nie pełnione w ich społeczeństwach.

METODA

Problem badawczy

Zasadniczym pytaniem postawionym w toku badań było to, czy stereotypy używane w reklamie wpływają na jej percepcję przez kobiety. Jako że kompleksowe przebadanie percepcji wszelkich istniejących reklam byłoby z wielu względów niemożliwe, badania zawężono do reklamy samochodów. Tę właśnie grupę reklam wybrano z dwóch względów:

po pierwsze, gdyż w polskim społeczeństwie istnieje wiele silnych stereotypów odnośnie reklam i samochodów; i po drugie, gdyż w Polsce samochody są reklamowane głównie przez mężczyzn, choć nie są one używane tylko przez nich.

Na gruncie przedstawionej wcześniej teorii założono, iż filmy reklamowe z udziałem kobiet będą miały większy wpływ na decyzje kobiet o wyborze określonej marki samochodu niż w kolejności: filmy reklamowe z udziałem całej rodziny i filmy reklamowe z udziałem mężczyzn. Założono również, iż filmy reklamowe z udziałem kobiet będą w większym stopniu wpływały na decyzje konsumenckie kobiet kierujących się karierą (*career women*) jako głównym motywem podejmowania pracy zawodowej.

Dobór do próby

Badana próba składała się z 60 kobiet w dwóch przedziałach wiekowych – od 19 do 25 roku życia i powyżej 40 roku życia. Kobiety te miały średnie lub wyższe wykształcenie, w większości preferowały tradycyjny model rodziny (małżeństwo z 2 lub 1 dzieckiem) i wszystkie pochodziły z dużych miast (powyżej 400 tys. mieszkańców).

Pomiar

W badaniach zastosowano kwestionariusz składający się z czterech głównych części. Pierwsza część kwestionariusza dotyczyła danych metrykalnych, druga – preferowanego modelu rodziny. Na trzecią część opisywanego narzędzia składało się wyszczególnionych sześć motywów podejmowania pracy zawodowej, tj. samorealizacja w pracy, atmosfera w miejscu pracy, chęć zarobienia pieniędzy, praca wynikająca z poczucia obowiązku, chęć zrobienia kariery i chęć poprawy warunków życia (wygoda, luksus). Zadaniem badanych było wskazanie na skali 1-5 wagi, jaką przywiązują do poszczególnych motywów podejmowania pracy zawodowej. Główna część kwestionariusza składała się z 16 czynników, mogących wywierać wpływ na decyzje o kupnie danej marki samochodu, tj.:

1. cena samochodu,
2. wygląd sylwetki,
3. łatwość prowadzenia i obsługi,
4. kolor,
5. bezawaryjność,
6. filmy reklamowe, w których pojeździe używa cała rodzina,
7. dostępność i cena części zamiennych,
8. filmy reklamowe, w których pojeździe używa mężczyzna,
9. moc jednostki napędowej,
10. filmy reklamowe, w których pojeździe używa kobieta,
11. użyteczność nadwozia,
12. hasło reklamowe danej marki,
13. wielkość pojazdu,
14. nazwa danej marki,

15. koszty utrzymania,

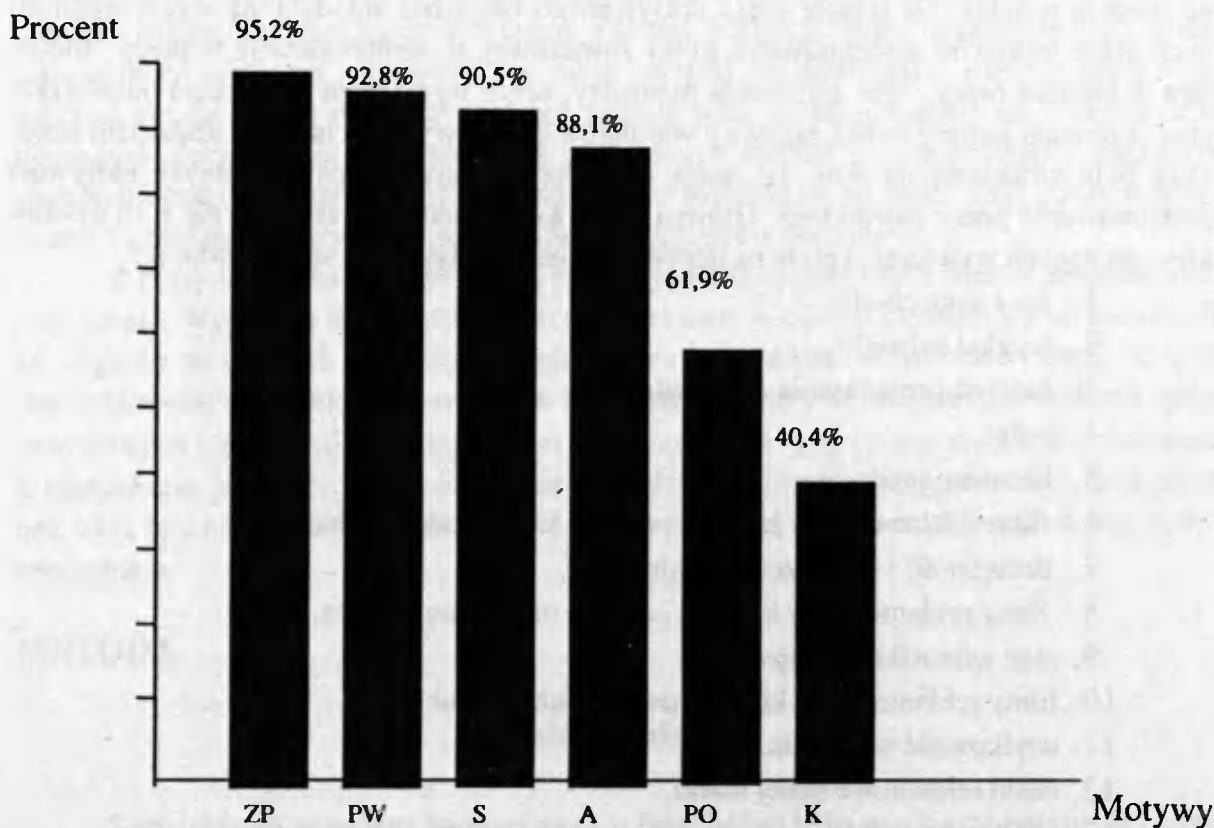
16. prestiż danej marki,

Zadaniem badanych było odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu powyższe czynniki wpłynęłyby na ich decyzję o kupnie określonej marki samochodu. Badane zaznaczały swój wybór na skali od 1 („w żadnym stopniu”) do 5 („w bardzo dużym stopniu”).

WYNIKI BADAŃ

Motywy pracy zawodowej kobiet

W badaniach rozpatrywano ekonomiczne i pozaekonomiczne motywy podejmowania pracy zawodowej. Do motywów ekonomicznych zaliczono: chęć zarobienia pieniędzy (ZP) oraz chęć poprawy warunków życia (PW), zaś do motywów pozaekonomicznych: samorealizację w pracy (S), atmosferę w miejscu pracy (A), poczucie obowiązku (PO) oraz chęć zrobienia kariery (K). Motywem najczęściej uznawanym za bardzo ważny lub ważny (ryc.1) była chęć zarobienia pieniędzy (95,2% badanych). Chęć poprawy warunków życia za motyw bardzo ważny lub ważny uznało 92,8% badanych, samorealizację w pracy – 90,5%. Atmosfera w miejscu pracy okazała się być bardzo ważna lub ważna dla 88,1%, zaś poczucie obowiązku – dla 61,9%. Najmniej istotna dla badanych okazała się chęć zrobienia kariery – była ona bardzo ważna lub ważna dla 40,4%.



Ryc. 1. Motywy podejmowania pracy zawodowej przez kobiety.

Percepcja reklamy

W ramach badań sformułowano cztery hipotezy:

Hipoteza 1 – filmy reklamowe z udziałem kobiet wywierają większy wpływ na decyzje konsumenckie kobiet niż filmy reklamowe z udziałem mężczyzn;

Hipoteza 2 – filmy reklamowe z udziałem kobiet wywierają większy wpływ na decyzje konsumenckie kobiet niż filmy z udziałem całej rodziny;

Hipoteza 3 – filmy reklamowe z udziałem całej rodziny wywierają większy wpływ na decyzje konsumenckie kobiet niż filmy reklamowe z udziałem mężczyzn;

Hipoteza 4 – filmy reklamowe z udziałem kobiet wywierają większy wpływ na decyzje konsumenckie tych kobiet, które za ważny bądź bardzo ważny motyw podejmowania pracy zawodowej uznają karierę.

W celu zweryfikowania hipotezy 1, 2 i 3 zastosowano test nieparametryczny Wilcoxon, którego wyniki przedstawia tab. 2

Tabela 2. Wyniki testu Wilcoxon.

Hipotezy	Średnie rangi	Liczba przypadków	Z	P
hipoteza 1	13,36 6,50	21 - rangi (x 8 Lt x 10) 3 + rangi (x 8 Gt x 10) 36 (x 8 Eq x 10)	- 3,73	0,0002
hipoteza 2	18,34 14,32	22 - rangi (x 6 Lt x 8) 11 + rangi (x 6 Gt x 8) 27 (x 6 Eq x 8)	- 2,19	0,002
hipoteza 3	11,82 9,36	14 - rangi (x 6 Lt x 8) 7 + rangi (x 6 Gt x 8) 39 (x 6 Eq x 8)	- 1,74	0,008

W celu zweryfikowania hipotezy 4 zastosowano test nieparametryczny Manna-Witney'a, którego wyniki przedstawiały się następująco:

Średnie rangi

Liczba przypadków

25,41

43

GR1 1.00

43,38

17

GR2 2.00

60

U = 146,5

W = 737.5

Z = -3,75

test dwustronny P = 0,0002

Na podstawie powyższych wyników hipotezy 1, 2, 3 i 4 zostały przyjęte.

DYSKUSJA

Na podstawie analizy przedstawionych wyników można wyprowadzić wniosek, iż wśród filmów reklamowych na decyzje konsumenckie Polek największy wpływ wywierają filmy reklamowe z udziałem kobiet, nieco mniejszy – filmy reklamowe z udziałem całej rodziny, zaś najmniejszy – filmy reklamowe z udziałem mężczyzn. Na tej podstawie można wysunąć kolejny wniosek, iż co prawda stereotypy mogą być przydatne w tworzeniu reklam ze względu na zwiększanie stopnia identyfikacji z bohaterem lub bohaterką reklamy, lecz nie wtedy, gdy są one jednoznacznie pejoratywne, tak jak ma to miejsce w przypadku obecnych w polskich środkach masowego przekazu reklamach samochodów i środków do ich konserwacji. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że ogólny wpływ reklamy na decyzje konsumenckie kobiet w przypadku rynku motoryzacyjnego jest stosunkowo niewielki – jedynie 11,3% badanych uznało, że filmy reklamowe wpłynęłyby w bardzo dużym lub dużym stopniu na ich decyzje o wyborze i zakupie określonej marki pojazdu. Być może stan taki można uzasadnić tym, iż dla przeciętnej polskiej rodziny zakup nowego samochodu jest wciąż dużym wydatkiem, którego dokonuje się raczej pod wpływem czynników racjonalnych (przykładowo, cena pojazdu była czynnikiem bardzo ważnym lub ważnym dla 78,3% badanych), a nie pod wpływem reklamy. O ile jest ona dobrze zaprojektowana, może się przyczynić do wyboru określonej marki pojazdu, lecz nadal nie jest głównym czynnikiem decydującym. Oprócz tego reklama jest wciąż czymś stosunkowo nowym w polskim społeczeństwie, które w porównaniu ze społeczeństwami zachodnioeuropejskimi nie ma doświadczenia w kontaktach z reklamą, dzięki czemu może ona nadal budzić nieufność.

Z przeprowadzonych badań wynika także, iż filmy reklamowe z udziałem kobiet wywierają większy wpływ na decyzje konsumenckie Polek, które za bardzo ważny lub ważny motyw podejmowania pracy zawodowej uznały karierę. Być może jest tak dlatego, że kobiety te bardziej angażują się w swoją pracę, poświęcają jej więcej czasu, a co za tym idzie, w przypadku posiadania przez nie rodziny budżet czasowy owych kobiet zostaje bardziej obciążony. W takiej sytuacji mogą być one bardziej zainteresowane posiadaniem pojazdu, gdyż ten może im zapewnić znaczną oszczędność czasu. Poza tym to właśnie ta grupa kobiet może być bardziej uwrażliwiona na kwestie stereotypów, jako iż kobiety te swoim własnym postępowaniem, tj. nastawieniem na karierę zawodową i znacznym zaangażowaniem w pracę przełamują na codzien powszechnie stereotypy płci.

Ogólnym wnioskiem, jaki można wyprowadzić z opisanych badań jest to, iż istotnym zadaniem stojącym przed twórcami reklam jest wnikliwa obserwacja społeczeństwa i zachodzących w nim procesów stereotypizacji. Jeśli to zadanie zostanie skrupulatnie wypełnione, wówczas można zaryzykować zastosowanie stereotypów w reklamie. Można to jednak uczynić jedynie wówczas, gdy owo zastosowanie stereotypów nie przyczyni się do spadku efektywności reklamy. Stereotypy bowiem, intensyfikując często proces identyfikacji z bohaterem lub bohaterką reklamy, niosą za sobą potencjalną możliwość urażenia adresatów reklamy poprzez odebranie im nich niepodważalnego prawa do bycia traktowanym jako odrębne jednostki ze swymi indywidualnymi cechami.

LITERATURA CYTOWANA

- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. London: Addison-Wesley.
- Aronson, E. (1997). *Człowiek – istota społeczna*. Warszawa: PWN.
- Aronson, E., Wilson T.D. i Akert R.M. (1997). *Psychologia społeczna*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S.-ka.
- Bartos, R. (1989). *Marketing to women around the world*. Boston: Harvard Business School Press.
- Bauman, Z. (1962). *Socjologia na codzień*. Warszawa: Iskry.
- Bee, H. (1987). *The journey of adulthood*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Bergen, D.J. i Williams J.E. (1991). Sex Stereotypes in the United States revisited: 1972-1988. *Sex Roles*, 24, s. 144-149
- Biron, A. (1966). *Vocabulaire pratique de sciences sociales*. Paris.
- Canon, L.K. i Stotland E. (1972). *Social psychology, A cognitive approach*. Philadelphia: W.B. Saunders Co.
- Daniluk W. i Pałaszewska-Reindl T. (1977). *Oddziaływanie reklamy na konsumenta*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Goldenson, R. i Anderson K. (1994) *Dictionary of sex*. Hertfordshire: Wordsworth Editions Ltd.
- Golka, M. (1994). *Świat reklamy*. Warszawa: Agencja Badawczo-Promocyjna ARTIA.
- Hilgard, E. (1967). *Wprowadzenie do psychologii*. Warszawa: PWN.
- Jachnis, A. i Terelak J. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza BRANTA.
- Kall, J. (1994). *Reklama*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Laszczak, M. (1998). *Psychologia przekazu reklamowego*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Matlin, M.W. (1996). *The psychology of women*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Mądrzycki, T. (1974). *Wpływ postaw na rozumowanie*. Warszawa: PWN.
- Mądrzycki, T. (1986). *Deformacje w spostrzeganiu ludzi*. Warszawa: PWN.
- Moir, A. i Jessel D. (1993). *Płeć mózgu*. Warszawa: PIW.
- Pałaszewska-Reindl, T. i Daniluk W. (1975). *Oddziaływanie reklamy na rynek*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Roguszka-Klupś, M. (1975). *Przemiany pozycji społecznej kobiety pracującej zawodowo*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Ruble, T.L. (1983). Sex stereotypes: Issues of change in the 1970s. *Sex Roles*, 9, s. 367-372
- Spence, J.T., Helmreich R.L. i Stapp J. (1974). *The personal attributes questionnaire: A measure of sex role stereotypes and masculinity – femininity*. JSAS Catalog Of Selected Documents in Psychology, 4, 43.
- Stangor, Ch., Schaller M. (1999). Stereotypy jako reprezentacje indywidualne i zbiorowe. w: Macrae C.N., Stangor Ch. i Hewstone M. *Stereotypy i uprzedzenia*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Szczurkiewicz T. (1970). *Studia socjologiczne*. Warszawa: PWN.
- Wojciszke, B. (1986). *Teoria schematów społecznych. Struktura i funkcjonowanie jednostkowej wiedzy o otoczeniu społecznym*. Warszawa: Wydawnictwo PAN.