



Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Δ.Π.Μ.Σ. στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

**«ΕΜΦΥΛΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΙΑ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΙΣ ΗΠΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΝΔΙΑ»**

Διπλωματική εργασία για το Δ.Π.Μ.Σ. στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)
της φοιτήτριας Μαρίας Μηκωνιάτης

Επιβλέπων καθηγητής: Λεωνίδας Χατζηθωμάς, Επίκουρος Καθηγητής

Μέλη τριμελούς επιτροπής: Ιωάννης Χατζηδημητρίου, Καθηγητής
Ροδούλα Τσιότσου, Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, 2021

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	4
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
2. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ	6
2.1 ΕΜΦΥΛΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ	6
2.1.1 Ορισμοί και ερμηνεία του φύλου	6
2.1.2 Παράγοντες δόμησης των στερεοτύπων του φύλου	10
2.2 ΕΜΦΥΛΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	19
2.2.1 Οι πρώτες μελέτες	19
2.2.2 Η εξέλιξη μετά το 1980	20
2.2.3 Η σύγχρονη οπτική	20
2.2.4 Το ευρύτερο πλαίσιο μελέτης	21
2.2.5 Οι ανδρικοί ρόλοι στη διαφήμιση	23
2.2.6 Το χιούμορ στη διαφήμιση	25
2.3 ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	26
2.3.1 Το κίνημα του φεμινισμού	27
2.3.2 Διαφήμιση και στερεότυπα στις ΗΠΑ	29
2.3.3 Κινηματογράφος	33
2.3.4 Έντυπη διαφήμιση	35
2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ	38
2.4.1 Μαχάτμα Γκάντι και Οικογένεια Νεχρού-Γκάντι	40
2.4.2 Εκπαίδευση και Υγεία	41
2.4.3 Έμφυλη Βία	42
2.4.4 Ο Φεμινισμός στο Πλαίσιο της Ινδικής Κουλτούρας	43
2.4.5 Κίνημα "#MeToo" στην Ινδία	45
2.4.6 Η εξάπλωση του κινήματος	46
2.4.7. Οι επικριτές και τα εμπόδια	47
2.4.8 Αντίκτυπος του κινήματος	49
3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	50
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	54

4.1 Δείγμα.....	55
4.2 Ερωτηματολόγια	56
4.3 Διαδικασία ελέγχων	57
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	57
5.1 Έλεγχοι αξιοπιστίας μεταβλητών (Cronbach's Alpha)	57
5.2 Μήτρα συσχετίσεων έλεγχοι.....	58
5.3.1 ΓΕΝΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ (ΜΑΝΟΝΑ).....	61
5.3.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΗΠΑ (ΜΑΝΟΝΑ)	70
5.3.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΙΝΔΙΑ (ΜΑΝΟΝΑ)	78
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	85
7. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	88
8. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ.....	89
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	89

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Μήτρα συσχετίσεων	59
Πίνακας 2: ΓΕΝΙΚΗ ΜΑΝΟΝΑ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	64
Πίνακας 3: ΓΕΝΙΚΗ ΜΑΝΟΝΑ ΕΛΕΝΧΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ	70
Πίνακας 4: ΗΠΑ ΜΑΝΟΝΑ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	73
Πίνακας 5: ΗΠΑ ΜΑΝΟΝΑ ΕΛΕΝΧΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ	77
Πίνακας 6: ΙΝΔΙΑ ΜΑΝΟΝΑ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	80
Πίνακας 7: ΙΝΔΙΑ ΜΑΝΟΝΑ ΕΛΕΝΧΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ	84

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κατά τη διερεύνηση των έμφυλων στερεοτύπων μελετώνται οι παγιωμένες αντιλήψεις για τα δύο φύλα στο οικογενειακό, εκπαιδευτικό και εργασιακό περιβάλλον, σε θρησκευτικές εκδηλώσεις, στις διαπροσωπικές και τις κοινωνικές σχέσεις. Αυτά τα στερεότυπα αποτελούν τις αποδεκτές νόρμες που υπαγορεύουν το πώς πρέπει κάθε άνδρας και κάθε γυναίκα να φέρεται στους συνανθρώπους του αλλά και να ενεργεί εντός του περιγύρου του. Ήδη από τη δεκαετία του 1950 και την εμφάνιση των πρώτων μελετών που διεξήχθησαν σχετικά με τα έμφυλα στερεότυπα στη διαφήμιση, διαπιστώθηκε ότι το γυναικείο φύλο παρουσιάζεται υποδεέστερο και συμπληρωματικό αυτού των ανδρών. Στην παρούσα εργασία, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μιας έρευνας που έγινε μέσω ερωτηματολογίων σε Βόρεια Αμερική και Ινδία με στόχο να μελετηθούν τα φυλετικά στερεότυπα στη διαφήμιση, μέσα στα συγκεκριμένα κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια των δύο αυτών χωρών και να διαπιστωθούν οι ομοιότητες και οι διαφορές τους.

ABSTRACT

By looking into the gender stereotypes, we study the existing beliefs about sexes in the family, educational and working sphere, at religious events and personal and social relationships. Those stereotypes dictate how the person should act according to their gender towards the others and their social environment. Since the 50s and the first studies about gender stereotypes in advertising, the female gender was presented as the complimentary and inferior to the male sex. This thesis presents the results of a questionnaire study in the USA and India, aiming to explore the gender stereotypes in commercials, through the prism of the cultural and social environment of each country, and their similarities and differences.

Λέξεις Κλειδιά: διαφήμιση, έμφυλα στερεότυπα, ΗΠΑ, Ινδία, καταναλωτική συμπεριφορά, μάρκετινγκ, σεξισμός, φύλα

Key words: Gender, gender stereotypes, sexism, advertisement, marketing, India, USA, Consumer behavior

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα έμφυλα στερεότυπα στη διαφήμιση αφορούν τον τρόπο που προβάλλονται οι ρόλοι των ανδρών και των γυναικών στα διάφορα μέσα επικοινωνίας και σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα και το αντίκτυπο της διαφήμισης ως εργαλείο των υπευθύνων μάρκετινγκ(Vinacke, 1956: 229). Γενικότερα, τα στερεότυπα των φύλων αποτελούν ισχυρά ριζωμένες πεποιθήσεις για τους φυσικούς ρόλους των φύλων. Αν και προσφέρουν χρήσιμους προσανατολισμούς στην καθημερινή ζωή, ενδέχεται να παράγουν υπεραπλουστευμένες αντιλήψεις που έχουν ως συνέπεια λανθασμένες ή παραπλανητικές αξιολογήσεις στα πλαίσια των κοινωνικών ρόλων των δύο φύλων(Vinacke, 1956: 229).

Η κατανόηση των αντιδράσεων των καταναλωτών, όσον αφορά τα πρότυπα για τον ρόλο των φύλων, είναι το πρώτο βήμα για την κατανόηση των επιπτώσεων αυτών των αντιλήψεων στην κοινωνία. (Lindsey, 2016:439). Αυτό είναι και το θέμα της παρούσας διπλωματικής.

Από τη θεωρία της έρευνας προέκυψε ότι το να είναι η γυναίκα προορισμένη να γίνει μητέρα, να ασχολείται αποκλειστικά με τις οικιακές εργασίες και τα παιδιά, να είναι αδύναμη, παθητική και εξαρτημένη από τον άνδρα και ο άνδρας που είναι ο κύριος εισοδηματίας του σπιτιού, ο εκπρόσωπος της οικογένειας στην κοινωνία, ο υπερασπιστής της γυναίκας και των παιδιών του, ο δυναμικός, ο δυνατός, ο λογικός και ο έχων το υψηλότερο κύρος είναι χαρακτηριστικά στερεοτυπικά μηνύματα που προωθούνται εμμέσως από τις διαφημίσεις εντείνοντας τις διακρίσεις και συντηρώντας παραδοσιακούς ρόλους που δεν συμβαδίζουν με τη σύγχρονη εποχή. Οι αντιλήψεις αυτές δεν κυκλοφορούν απλώς στην κοινωνία ως κοινοί τόποι, αλλά επηρεάζουν παράλληλα και τον τρόπο μελέτης του φύλου και των κοινωνικών σχέσεων(Lindsey, 2016:439).

Λόγω του ότι τα έμφυλα στερεότυπα εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις, οι κριτικοί υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση δεν βοηθά στην προώθηση της ισότητας σε πολλές κοινωνίες, αλλά αντίθετα διαιωνίζει παραδοσιακά στερεότυπα παρά τις σημαντικές αλλαγές στους γυναικείους ρόλους στην αμερικανική κοινωνία (Lindsey, 2016:439). Άλλες έρευνες ωστόσο, έχουν δείξει ότι στην Αμερική και στην Ευρώπη υπάρχει μια τάση για κατάργηση των έμφυλων στερεότυπων, στην παραδοσιακή τους μορφή και την αντικατάστασή τους με νέα στερεότητα για τα φύλα στα οποία φαίνεται να

κυριαρχεί η προσπάθεια για την επίτευξη ισότιμων ρόλων εντός και εκτός της οικογενειακής εστίας, στην εργασία και στις ευρύτερες κοινωνικές δραστηριότητες. Αυτό δεν φαίνεται να ισχύει για την Ασία και την Αφρική(Lindsey, 2016:439).

Σκοπός, λοιπόν, της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι να διαπιστωθεί η επίδραση των έμφυλων στερεοτύπων στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, αφενός μεν σε θεωρητικό επίπεδο με βάση τη σύγχρονη βιβλιογραφία και αφετέρου εμπειρικά με τη διεξαγωγή της σχετικής έρευνας μέσω ερωτηματολογίου. Η έρευνα περιλαμβάνει τέσσερις εκδοχές μίας διαφήμισης που προβάλλεται σε δύο χώρες, τις ΗΠΑ και την Ινδία και την εξέταση του τρόπου με τον οποίο αντιδρούν οι αντίστοιχοι καταναλωτές με βάση το πολιτιστικό τους υπόβαθρο και τις γενικότερες συνθήκες της ζωής τους στα εν λόγω περιβάλλοντα.

Τα αποτελέσματα της δε, δείχνουν ότι, μεταξύ των δυο διαφορετικών χωρών, των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και της Ινδίας, δεν διαπιστώνεται κάποια αλλαγή στάσης των καταναλωτών ως προς το προϊόν και την διαφήμιση ανάλογα με το φύλο που προβάλλεται. Υπάρχει όμως η αντίληψη ενός 'φύλου' της μάρκας και του προϊόντος.

Έτσι οι καταναλωτές φαίνεται να ευνοούν τις διαφημίσεις με τους ρόλους που αναγνωρίζουν ως παραδοσιακούς για κάθε φύλο, αν και το φύλο του ίδιου του καταναλωτή δεν δείχνει να παίζει ρόλο. Άρα, και τα δυο φύλα αποδέχονται τα ίδια στερεότυπα στην διαφήμιση και αντιδρούν σε αυτά με τον ίδιο τρόπο και στον ίδιο βαθμό.

2. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 ΕΜΦΥΛΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

2.1.1 Ορισμοί και ερμηνεία του φύλου

Με τον όρο έμφυλα στερεότυπα (gender stereotypes) νοούνται οι παγιωμένες αντιλήψεις για τα δύο φύλα, από τις οποίες πηγάζουν και εκδηλώνονται τόσο οι στάσεις όσο και η συμπεριφορά των ανδρών και των γυναικών σε όλους τους τομείς της καθημερινής τους ζωής και, συγκεκριμένα στο οικογενειακό, εκπαιδευτικό και εργασιακό περιβάλλον, σε θρησκευτικές εκδηλώσεις, όπως επίσης και στο πεδίο των διαπροσωπικών, ερωτικών ή κοινωνικών σχέσεων. (Vinacke, 1956: 229)

Ουσιαστικά, τα στερεότυπα για τους ρόλους των φύλων αποτελούν τις κατευθυντήριες γραμμές, τις αποδεκτές νόρμες που υπαγορεύουν το πώς πρέπει κάθε άνδρας και κάθε γυναίκα να φέρεται στους συνανθρώπους του αλλά και να ενεργεί εντός του περίγυρού του (Vinacke, 1956: 229). Ως εκ τούτου, τα έμφυλα στερεότυπα αφορούν παγιωμένες πεποιθήσεις για μια κοινωνική κατηγορία, οι οποίες λειτουργούν ως μορφή προκατάληψης (Vinacke, 1956: 229).

Αν και στερεότυπα των φύλων μπορούν να προσφέρουν χρήσιμους προσανατολισμούς στην καθημερινή ζωή, ενδέχεται να παράγουν υπεραπλουστευμένες αντιλήψεις που έχουν ως συνέπεια λανθασμένες ή παραπλανητικές αξιολογήσεις των θεμάτων από μια συγκεκριμένη κοινωνική κατηγορία. Για παράδειγμα, σε περιπτώσεις όπου οι αξιολογήσεις των αιτούντων εργασία βασίζονται σε στερεότυπα, οι άνδρες ευνοούνται έναντι των γυναικών για θέσεις εργασίας που παραδοσιακά καλύπτονται από το ανδρικό φύλο (Eisend, 2010:2).

Επίσης, παρατηρείται γενικά ότι οποιαδήποτε παρέκκλιση από τα έμφυλα στερεότυπα γίνεται συχνά αντικείμενο επικρίσεων έως και αιτία απόρριψης από το εγγύτερο και/ή το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον (Eisend, 2010:2).

Ορισμένες στερεοτυπικές αντιλήψεις για τα φύλα είναι:

- οι γυναίκες είναι προκαθορισμένες να γίνουν μητέρες, αυτός είναι ο βασικός τους ρόλος στην κοινωνία
- Είναι στη φύση των γυναικών να ασχολούνται κυρίως με τις ανάγκες της οικογένειας, όπως είναι η φροντίδα για το μεγάλωμα των παιδιών και οι οικιακές εργασίες.
- Οι γυναίκες είναι πιο αδύναμες και παθητικές, σκέφτονται πιο συναισθηματικά, και χρειάζονται προστασία
- Οι άντρες φροντίζουν για την εισροή χρημάτων/αγαθών στο σπίτι και εκπροσωπούν την οικογένεια στον δημόσιο χώρο. Είναι επίσης φυσικό να ασχολούνται με τα κοινά και την πολιτική

- Οι άντρες υπερασπίζονται τις γυναίκες, τα παιδιά και την οικογένεια απέναντι στους ξένους και/ή τους εχθρούς

- Οι άντρες είναι πιο δυνατοί, δυναμικοί, σκέφτονται πιο λογικά, και έχουν υψηλότερο κύρος(Eisend, 2010:2)

Οι αντιλήψεις αυτές δεν κυκλοφορούν απλώς στην κοινωνία ως κοινοί τόποι, αλλά επηρεάζουν παράλληλα τις θεωρητικές εννοιολογήσεις και τον τρόπο μελέτης του φύλου και των κοινωνικών σχέσεων(Eisend, 2010:2).

Όταν γίνεται δε αναφορά στην ταυτότητα φύλου (gender identity), νοείται το πως βιώνει το κάθε φύλο την ταυτότητά του ως άρρεν, θήλυ ή άλλο (Αμερικανική Ψυχολογική Εταιρεία, 2006). το φύλο, ωστόσο, μπορεί είτε να συμπίπτει με το φύλο γέννησης του ατόμου είτε να διαφοροποιείται καθώς το άτομο μεγαλώνει. Διςτορικά, οι περισσότερες πολιτισμικές αναφορές κάνουν λόγο για το ανδρικό και το γυναικείο φύλο, αν και ορισμένες ασιατικές κουλτούρες αναγνωρίζουν το τρίτο φύλο ή κάνουν λόγο ακόμη και για πέντε φύλα(Αμερικανική Ψυχολογική Εταιρεία, 2006).

Επιπλέον, από τα πορίσματα σύγχρονων μελετών μπορεί να τεθεί ως πιθανότητα το βιολογικό φύλο ενός ατόμου να είναι διαφορετικό από το κοινωνικό του φύλο(Laqueur, 2003:404). Δηλαδή, το φύλο με το οποίο γεννήθηκε και τα βιολογικά χαρακτηριστικά που το συνοδεύουν (ανατομία, ορμόνες, αναπαραγωγικό σύστημα) ενδέχεται στην πορεία της ζωής του να αλλάξει, καθώς θα μεταβληθούν τα λοιπά χαρακτηριστικά γνωρίσματά του, όπως είναι οι πάγιες πεποιθήσεις για την πρόπουσα ή αναμενόμενη συμπεριφορά (Laqueur, 2003:404).

Ωστόσο, ορισμένα άτομα αποκλίνουν από αυτόν τον διαχωρισμό και εμφανίζουν μια διαφορετική έκφραση φύλου, γνωστή ως φυλομεταβατικότητα (Gainor, 2000). Τα φυλομεταβατικά άτομα (transsexuals) δεν αποδέχονται και δεν υιοθετούν το φύλο της γέννησής, αυτο-προσδιορίζόμενα εκ νέου ως άτομα με διαφορετικό φύλο. Σε κάποιες περιπτώσεις μάλιστα επιδιώκουν τη φυλομετάβαση (μετάβαση στο φύλο που επιθυμούν) με χειρουργικές μεθόδους(Gainor, 2000).

Οι έμφυλοι ρόλοι (gender ή sex roles) αποτελούν τις αναμενόμενες στάσεις και συμπεριφορές, τις οποίες συνδέει η κοινωνία με κάθε φύλο(Linsdey, 2016:27). Αυτός ο ορισμός τοποθετεί το φύλο σαφώς στο κοινωνικοπολιτιστικό πλαίσιο συσχετίζοντάς το με την έννοια του κοινωνικού φύλου. Επίσης και οι έμφυλοι ρόλοι ως καθοριζόμενοι από το πολιτισμικό υπόβαθρο της κοινωνίας, εγκολλώνονται το σύνολο των γνωρισμάτων της κουλτούρας που συμβάλλει στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του ατόμου βάσει του αν ανήκει στο ανδρικό ή το γυναικείο ή σε άλλο φύλο(Linsdey, 2016:27).Αυτά τα γνωρίσματα μπορεί να περιλαμβάνουν τον τρόπο ομιλίας, ένδυσης ή έκφρασης συναισθημάτων καθώς επίσης και την επιλογή εργασίας ή καριέρας.

Επιπλέον, οι ρόλοι των φύλων έχουν εξαιρετικά σημαντικό στις καθημερινές ζωές των ανθρώπων, σε όποιο φύλο και αν ανήκουν(Linsdey, 2016:27). Αυτό συμβαίνει επειδή στηρίζονται σε κοινωνικές σχέσεις που επηρεάζουν καίρια την ανθρώπινη επικοινωνία και τις επαφές, αλλά και επειδή οι άνδρες και τις γυναίκες συγκροτούν τη δομή του κοινωνικού ιστού και ρυθμίζουν με κοινωνικούς όρους τη θέση τους στην ιεραρχία της κοινωνίας. Ως αποτέλεσμα, οι έμφυλοι ρόλοι μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία κοινωνικών ανισοτήτων (Linsdey, 2016:27).

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, προτείνεται να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι τις τελευταίες δεκαετίες έχουν εμφανιστεί δυναμικά στο προσκήνιο δύο νέες παράμετροι επανακαθορισμού των έμφυλων ρόλων: η ενδυνάμωση του φεμινισμού, κυρίως στον δυτικό κόσμο, με τη γυναικεία χειραφέτηση να επελαύνει και, δεύτερον, το ομοφυλοφιλικό κίνημα.

Κοινό στοιχείο αυτών είναι ότι η οργάνωση και η διείσδυσή τους βασίζονται ως επί το πλείστον στην αμφισβήτηση και τη μη συμμόρφωση με τα παραδοσιακά πρότυπα για τον ρόλο των δύο φύλων· εντείνοντας τον διάλογο για το κατά πόσο οι διαφυλικές διαφορές πηγάζουν από εγγενή χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ανθρώπων ή εμφανίζονται ως προϊόν κοινωνικής μάθησης και αποκτήθηκαν μέσω της άκριτης επιβολής τους από την κοινωνία(Keener & Mehta, 2017:4). Ενστερνίζονται δε την άποψη ότι το φύλο είναι πολυδιάστατο, εξαρτάται από το περιβάλλον και είναι ανεξάρτητο από το εκχωρηθέν βιολογικό φύλο (Keener & Mehta, 2017:4).

Μάλιστα, συχνά οι ανωτέρω ομάδες ανθρώπων υιοθετούν τη σύγκρουση και προσπαθούν να εξασφαλίσουν οικονομικούς πόρους από ακτιβιστικές δράσεις ώστε να αντιπαρατεθούν σε όσους τις καταπολεμούν με τη χρήση «ετικετών» στοχεύοντας στην παρεμπόδιση ή τον αποκλεισμό των μελών τους από διάφορες μορφές δράσης και ανέλιξης στην οικονομική και/ή κοινωνική πυραμίδα (Linsdey, 2016:14).

2.1.2 Παράγοντες δόμησης των στερεοτύπων του φύλου

A. Οικογένεια

Η οικογένεια είναι μακράν ο σημαντικότερος παράγοντας κοινωνικοποίησης (Endendijk et al, 2013). Αν και οι σύγχρονες οικογένειες έχουν υποστεί μεταβολές και η οικογενειακή πολυμορφία έχει δημιουργήσει περισσότερες ευκαιρίες για τα παιδιά να δεχτούν επιρροές από άλλους κοινωνικούς θεσμούς, ωστόσο εξακολουθεί να διαδραματίζει τον κεντρικό ρόλο στην πρωτοβάθμια κοινωνικοποίηση. Μέσα στους κόλπους της τα παιδιά αποκτούν τις πρώτες αξίες τους και συμπεριφορές, συμπεριλαμβανομένων ισχυρών μηνυμάτων σχετικά με το φύλο (Endendijk et al, 2013). Μελέτες δείχνουν ότι ανάλογα με το σύστημα θεωριών κάθε οικογένειας οι γονείς επηρεάζουν τόσο άμεσα, όσο και έμμεσα τα παιδιά με στερεότυπα του φύλου, αλλά και τα παιδιά επηρεάζουν τα στερεότυπα του φύλου των γονέων τους (Endendijk et al, 2013).

Η τυπολογία του φύλου ξεκινάει από τη μήτρα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι μόλις το φύλο του εμβρύου γίνει γνωστό, οι μητέρες τροποποιούν τις δραστηριότητές τους σύμφωνα με τις πεποιθήσεις τους για την αντοχή των ανδρών και την ευαισθησία των γυναικών (Linsdey, 2016:79). Μπορεί να επιδοθούν σε πιο έντονη άσκηση και σωματικές δραστηριότητες, αν κυοφορούν αγόρι. Επίσης, μιλώντας για το έμβρυο, οι γονείς το περιγράφουν ως ζωνρό που κλωτσά, αν είναι αγόρι, και ως ήσυχο και ήρεμο, αν είναι κορίτσι (Linsdey, 2016:79). Το φύλο των παιδιών λοιπόν είναι ένας από τους ισχυρότερους παράγοντες πρόβλεψης για το πώς οι γονείς θα τα περιγράφουν και αφού γεννηθούν: ως ισχυροί, σκληροί και ρισοκίνδυνοι τους γιους και ως λεπτέπλεπτες, ευαίσθητες και χαμηλών τόνων για τις κόρες. Οι μπαμπάδες μάλιστα χρησιμοποιούν περισσότερα στερεότυπα στην αξιολόγησή τους συγκριτικά με τις μαμάδες (Linsdey, 2016:79).

Με τον ερχομό του νεογέννητου στο σπίτι, καθώς οι περισσότεροι γονείς με τη βοήθεια σύγχρονων διαγνωστικών μεθόδων (π.χ. υπέρηχοι) ξέρουν από πριν το φύλο του

παιδιού τους, οι ευχετήριες κάρτες από τους φίλους της οικογένειας, τα ρούχα και τα παιχνίδια που έχουν ήδη αγοράσει το ζευγάρι και τα οικεία τους και συγγενικά πρόσωπα περιέχουν πολλά μηνύματα με στερεότυπα φύλου (Linsdey, 2016:79). Το ίδιο και η διαμόρφωση του βρεφικού δωματίου. Βασικό κριτήριο είναι το χρώμα, τόσο για τον χώρο του παιδιού όσο και για τα ρούχα: ροζ για τα κορίτσια (σπανιότερα μωβ) και μπλε ή γαλάζιο (ενίοτε και κόκκινο) για τα αγόρια. Όσον αφορά τα παιχνίδια, τις τελευταίες δεκαετίες ειδικά οι κατασκευαστές προσφέρουν σχέδια και χρώματα για κάθε φύλο, ακόμη και αν έχουν την ίδια ακριβώς λειτουργία (Linsdey, 2016:79).

Μελέτες δείχνουν μάλιστα ότι αν και υπάρχουν πολλά παιχνίδια που προωθούν φυλετικά στερεότυπα για όλες τις ηλικιακές ομάδες παιδιών, φαίνεται ότι υπάρχει μεγαλύτερη επιρροή αυτών των παιχνιδιών σε παιδιά βρεφικής και νηπιακής ηλικίας (Camprenni, 1999). Έτσι, ακόμη και ένα δίχρονο παιδί είναι πιθανό να μην επιλέξει να παίζει με παιχνίδια που έχουν κατασκευαστεί για το αντίθετο φύλο, επιλέγοντας μόνο αυτά που έχουν σχεδιαστεί για το δικό τους φύλο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, παιχνίδια με τον Κεν για αγόρια και με την Μπάρμπι για κορίτσια (Camprenni, 1999). Στο νηπιαγωγείο, τα παιδιά έχουν ένα ιδιαίτερο δέσιμο με τα παιχνίδια του φύλου τους και τείνουν να απορρίπτουν τα παιχνίδια του αντίθετου φύλου. Μάλιστα, μπορεί να φτάσουν σε σημείο να περιγελούν ή ακόμη και να εκφοβίσουν ένα παιδί που παίζει με τα παιχνίδια του άλλου φύλου, ειδικά αν ένα αγόρι παίζει με το παιχνίδι ενός κοριτσιού (Linsdey, 2016:80-81).

Πολύ σημαντικό είναι επίσης και το ντύσιμο των μικρών παιδιών που ακολουθεί αφενός μεν τις προτροπές της οικογένειας και αφετέρου τις κατευθυνόμενες τάσεις της μόδας (Agustoni, 2018). Τα ενδύματα των βρεφών και των νηπίων έχουν συχνά πάνω τους στάμπες, ροζ και κίτρινες για κορίτσια, μπλε και κόκκινες για αγόρια. Στο νηπιαγωγείο τα φορέματα των κοριτσιών συνήθως έχουν πάνω τους κεντημένες καρδιές ή λουλούδια, προπαγανδίζοντας την αγάπη, την αφοσίωση και την αναγέννηση της φύσης και της ζωής, άρα και την τεκνοποίηση, και τα παντελόνια τους συνήθως δεν έχουν τσέπες, άρα και ούτε πορτοφόλι, ένδειξη οικονομικής δύναμης, ενώ των αγοριών έχουν τσέπες, προωθώντας τη δράση, τον πλούτο, τον δυναμισμό και το μαχητικό πνεύμα (Agustoni, 2018).

Με συνθήματα όπως «απλά αξιολάτρευτη», τα κορίτσια δεν ενθαρρύνονται να έχουν τη δική τους πρωτότυπη προσωπικότητα, αλλά να είναι ευγενικά και χαριτωμένα και να

υιοθετούν μια παθητική στάση (Agustoni, 2018). Αυτό σχετίζεται με τη σεξιστική ιδέα ότι τα κορίτσια πρέπει να είναι διακριτικά, ευαίσθητα και να αξιολογούν την ευημερία άλλων ανθρώπων ως πιο σημαντική από τη δική τους. Τα αγόρια από την άλλη πλευρά υποτίθεται ότι είναι πιο εγωκεντρικά και ανεξάρτητα όντα, με μηνύματα που τους υπενθυμίζουν ότι πρέπει να είναι επαναστατικοί ή που τους ενθαρρύνουν να είναι ενεργοί (Agustoni, 2018).

Επίσης τα μπλουζάκια και οι μπλούζες των κοριτσιών απεικονίζουν γυναικείους χαρακτήρες της τηλεόρασης ή τοπία, ενώ των αγοριών σούπερ ήρωες και αθλητικά μοτίβα (Linsley, 2016:82-83). Ακόμη και οι αποκριάτικες στολές τους έχουν μεγάλες διαφορές: των αγοριών έχουν τυπωμένους πάνω τους πολεμιστές, κακοποιούς και σύμβολα θανάτου ενώ των κοριτσιών όμορφες βασίλισσες και πριγκίπισσες. Τα εορταστικά κοστούμια με ζώα έχουν και αυτά διαφορές: ο ροζ δράκος είναι για κορίτσια και ο μπλε αρκούδος για αγόρια (Linsley, 2016:82-83).

Εκτός από τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν οι γονείς το παιδί κατά τα πρώτα στάδια της ζωής του, έχουν διαπιστωθεί σαφείς διαφορές σχετικά με το τι προσδοκίες μπορεί να έχουν οι ίδιοι από το νέο μέλος της οικογένειάς τους, ανάλογα με ποιο είναι το φύλο του, καθ' όλη τη διάρκεια που το παιδί παραμένει στην οικογενειακή εστία, ακόμη και ως ενήλικας (Bruckauf & Rees, 2017). Μελέτες επισημαίνουν ένα φυλετικό χάσμα μεταξύ της καθημερινής συμμετοχής αγοριών και κοριτσιών στις οικιακές εργασίες σε ένα ευρύ φάσμα κοινωνικοοικονομικών και πολιτιστικών πλαισίων σε χώρες με υψηλό εισόδημα. Η συντήρηση αυτού του χάσματος διατηρεί επίσης και τα στερεότυπα του φύλου, καθώς αποτελεί μια μορφή αναπαραγωγής των ρόλων του φύλου σε μια οικογένεια που μπορεί ενδεχομένως να ενισχύσει τις ανισότητες κατά τη διάρκεια της ζωής των μελών της (Bruckauf & Rees, 2017).

Έτσι, το κορίτσι ενθαρρύνεται - πολλές φορές μάλιστα του ζητείται ξεκάθαρα - να βοηθά στις δουλειές του σπιτιού, ενώ τα αγόρια περνούν περισσότερο χρόνο μαθαίνοντας πώς να επισκευάζουν πράγματα, να ανταγωνίζονται στον αθλητισμό και πώς να κερδίζουν και να διαχειρίζονται χρήματα (Bruckauf & Rees, 2017). Οι πατέρες επίσης πιστεύουν ότι η υπερπροστασία των παιδιών τους, ειδικά των γιων τους, περιορίζει τις ευκαιρίες για τη λήψη φυσικών κινδύνων και μπορεί να τα κάνει ως ενήλικες αντιπαραγωγικά.

Ακόμη, τα μηνύματα των γονιών σχετικά με το φύλο και τη σεξουαλικότητα είναι πιο περιοριστικά για τις κόρες σε σχέση με τους γιους(Lindsay, 2016:83).Οι σημερινοί γονείς βέβαια είναι πολύ πιθανότερο να υποστηρίξουν τις πεποιθήσεις που αφορούν θέματα ισότητας μεταξύ των δύο φύλων, όπως επίσης και φεμινιστικές αξίες, σε αντίθεση με τους δικούς τους γονείς. Γονείς που είναι πρόδρομοι της αλλαγής, ωστόσο, αντιμετωπίζουν δύσκολα εμπόδια(Lindsay, 2016:83).Αυτή η ιδεολογική στροφή προς την κατεύθυνση της ισότητας υποστηρίζεται περισσότερο από τις μητέρες παρά από τους πατέρες. Οι πατέρες έχουν λιγότερη υποστήριξη για την ισότητα των φύλων όταν έχουν μόνο γιους, αλλά περισσότερη υποστήριξη όταν έχουν μόνο κόρες (Lindsay, 2016:83).

B. Εκπαίδευση

Το σχολείο αποτελεί έναν πολύ σημαντικό θεσμό, ο οποίος συνεισφέρει σε σημαντικό βαθμό στην παιδική κοινωνικοποίηση και μεταλαμπαδεύει τις αξίες του πολιτισμού στους νέους ανθρώπους(Κογκίδου, 1994:1).Χαράσσει ταυτόχρονα τις βασικές εξελικτικές γραμμές των παιδιών διαμορφώνοντάς τους την αυτο-αντίληψη αλλά και τη γενικότερη κατανόησή τους για τον κόσμο που τα περιβάλλει. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, παρατηρείται μια βελτίωση των προγραμμάτων σπουδών στο σχολείο καθώς έχει επικρατήσει στην εκπαίδευση ότι το σχολείο είναι ένας χώρος μάθησης όπου θα πρέπει να καταπολεμούνται τα πρότυπα ανισότητας μεταξύ των φύλων και πρέπει να θέτει ως στόχο του τη γαλούχηση ισότιμων ρόλων(Κογκίδου, 1994:1).

Ωστόσο, στην πραγματικότητα έχουν διαπιστωθεί εκπαιδευτικές πρακτικές που με άμεσο τρόπο θέτουν σε πιο πλεονεκτική θέση τα αγόρια και περιορίζουν συγκριτικά τις δυνατότητες μάθησης και επιτυχίας των κοριτσιών, αλλά και εκπαιδευτικές πρακτικές οι οποίες διαφοροποιούν φυλετικά τις δυνατότητες για μάθηση και, κατά συνέπεια, το αποτέλεσμα της εκπαιδευτικής διαδικασίας, ενισχύοντας τα υφιστάμενα κοινωνικά στερεότυπα κατά φύλο (Κογκίδου, 1994:1).

Ο διαχωρισμός των φύλων συμβαίνει ήδη από το νηπιαγωγείο, και ενισχύεται από τις προσδοκίες των εκπαιδευτικών, τις δραστηριότητες παιχνιδιού, τα είδη παιχνιδιών και γενικά όλο το διδακτικό υλικό(Linsdey, 2016:355). Τα παιδιά έχουν την τάση να μιμούνται τα χαρακτηριστικά των ρόλων που εμπεριέχονται στο διδακτικό υλικό. Έτσι, αν υπάρχει μια μίνι κουζίνα, τα κορίτσια προσποιούνται ότι βγαίνουν από αυτή, μαγειρεύουν,

στρώνουν το τραπέζι και καθαρίζουν τις συσκευές του μικροσκοπικού τους νοικοκυριού εξασκώντας τις οικιακές τους δεξιότητες(Linsdey, 2016:355). Βλέπουν μάλιστα την αποδοχή και την επιδοκιμασία εκ μέρους των δασκάλων τους, κάτι που δεν συμβαίνει με τα αγόρια, σε περίπτωση που ασχοληθούν με το ίδιο παιχνίδι. Τα αγόρια ενθαρρύνονται περισσότερο από τα κορίτσια να ασχολούνται με παιχνίδια πιο δυναμικά, αναρρίχηση, ποδόσφαιρο, πάλη, κλέφτες και αστυνόμοι, κ.ά.(Linsdey, 2016:355) Επίσης, οι δάσκαλοι δίνουν προσοχή στα παιδιά που κάνουν περισσότερη φασαρία, τα οποία είναι αγόρια συνήθως ενώ αν τύχει και προκαλούν οχλήσεις στην τάξη τα κορίτσια, τα επιπλήττουν πιο εύκολα καθώς δεν αναμένει από αυτά να έχουν αυτή τη συμπεριφορά από τη φύση τους (Linsdey, 2016:355)

Το δημοτικό σχολείο και το γυμνάσιο είναι τόποι επίτευξης. Τα παιδιά αξιολογούνται με ανταμοιβές που βασίζονται στην ακαδημαϊκή επιτυχία. Έχει διαπιστωθεί από πολλές έρευνες ότι τα κορίτσια λαμβάνουν υψηλότερους βαθμούς από τα αγόρια και υπερτερούν έναντι των αγοριών στα περισσότερα γλωσσικά μαθήματα, ενώ τα αγόρια υπερτερούν στα θετικά μαθήματα, όπως τα μαθηματικά(Sule, 2018).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει μελέτη του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, η οποία διεξήχθη το 2018 με τη συνεργασία του Ινστιτούτου Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης. Σε αυτή διαπιστώθηκε ότι κορίτσια σε τάξεις εκπαιδευτικών με παραδοσιακές απόψεις αναφορικά με το ρόλο των δύο φύλων είχαν χαμηλότερες επιδόσεις στα μαθηματικά, αποτέλεσμα που επιδειωνόταν ακόμη περισσότερο στην μακροχρόνια έκθεσή τους στον ίδιο εκπαιδευτικό. Το ίδιο αποτέλεσμα δεν παρατηρήθηκε στα αγόρια.

Θεωρήθηκε ότι το αποτέλεσμα εν μέρει οφειλόταν στην μετάδοση παραδοσιακών πεποιθήσεων στα κορίτσια (Sule, 2018). Οι εκπαιδευτικοί θεωρούν επιπλέον ότι για να είναι μια τάξη λειτουργική σε ικανοποιητικό βαθμό πρέπει οι μαθητές να έχουν τακτοποιημένα τα πράγματά τους, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε λιγότερες αρνητικές παρατηρήσεις για τα κορίτσια. Συνολικά, τα κορίτσια έχουν λιγότερη συνολική αλληλεπίδραση με τους εκπαιδευτικούς και δέχονται λιγότερη κριτική, αλλά τους αφιερώνεται επίσης λιγότερος χρόνος διδασκαλίας(Linsdey, 2016:356). Όταν οι εκπαιδευτικοί επικρίνουν τα αγόρια για ακατάλληλη ακαδημαϊκή εργασία, θεωρούν ως αιτία την έλλειψη προσπάθειας και όχι τη νοημοσύνη. Στο δημοτικό σχολείο μάλιστα, για

τα αγόρια τα προβλήματα είναι απλώς προκλήσεις που πρέπει να ξεπεραστούν, ενώ για τα κορίτσια η αποτυχία θεωρείται ότι είναι πέρα από τον έλεγχό τους (Linsdey, 2016:356).

Μια σημαντική παράμετρος της μέσης εκπαίδευσης που ενισχύει τα στερεότυπα των φύλων είναι ότι τα σχολικά εγχειρίδια είναι γεμάτα με ανδρικούς κύριους χαρακτήρες, άνδρες που επιτυγχάνουν ενδιαφέροντα και συναρπαστικά πράγματα, πρωταγωνιστούν, αγωνίζονται για τη νίκη και την εδραίωση της ηγεμονίας τους, όπως στο μάθημα της Ιστορίας(Linsdey, 2016:356). Παρακολουθούν άνδρες επιστήμονες, ηγέτες που σπάνια όμως διοχετεύουν τις ικανότητές τους στον ρόλο του πατέρα, του συζύγου στην καθημερινή παροχή βοήθειας στην οικογένεια. Ο ρόλος αυτός παραβλέπεται ή, πιο ορθά, ανατίθεται στις γυναίκες(Linsdey, 2016:356). Έτσι, τα αγόρια ταυτίζονται με τα ως άνω αναφερόμενα ανδρικά πρότυπα επιδεικνύοντας μιμητική συμπεριφορά.

Η μεροληψία του προγράμματος σπουδών, λοιπόν, δεσμεύει περισσότερο τα αγόρια σε ρόλους σταδιοδρομίας σε σχέση με τα κορίτσια. Με το πέρασμα των ετών βέβαια ολοένα και περισσότερες γυναίκες διαπρέπουν σε επιστημονικά πεδία, τα οποία μέχρι πρότινος αποτελούσαν ανδρικά οχυρά και αυτό αμβλύνει σε ορισμένο βαθμό το πρόβλημα.

Αν και διαφορές φύλου στα επιτεύγματα μειώνονται σε όλες τις φυλετικές και εθνοτικές ομάδες, οι εν λόγω ετικέτες μπορούν να διακυβεύσουν σοβαρά το κίνητρο ενός σπουδαστή για την ακαδημαϊκή επιτυχία και χρειάζονται να γίνουν πολλά περισσότερα προς την κατεύθυνση τόσο της αυτοεκτίμησης, που θα υποστηρίζεται από θετικά μηνύματα εκπαίδευσης, όσο και της κοινωνική υποστήριξης από το σχολείο.

Γ. Εργασία

Σήμερα, σε αντίθεση με παλαιότερα, ολοένα και περισσότερο οι γυναίκες αυξάνουν το ποσοστό τους αναφορικά με τη συμμετοχή τους στην εργασία(Scharrer et al., 2006:1-2). Αυτό συμβαίνει σε παγκόσμιο επίπεδο πλέον και, κατά συνέπεια, μειώνεται αυτόματα ο χρόνος που έχουν για να παραμείνουν στο σπίτι και να απασχοληθούν με την εξυπηρέτηση των αναγκών των οικείων προσώπων τους, των παιδιών τους ή του συζύγου τους(Scharrer et al., 2006:1-2).

Ο καταμερισμός των οικιακών εργασιών ανάμεσα στα φύλα αποτελεί κύριο δείκτη των ποικίλων ερευνών που έχουν διεξαχθεί σχετικά με τους έμφυλους ρόλους(Scharrer et

al., 2006:1-2). Ο καθορισμός του ποιος κάνει τι σε ό,τι αφορά τη συντήρηση του νοικοκυριού και την φροντίδα των παιδιών αποκαλύπτει πώς διαπραγματεύονται και θεσπίζονται οι ρόλοι των φύλων στον κοινό χώρο διαβίωσης ανδρών και γυναικών(Scharrer et al., 2006:1-2).

Από μελέτες έχει αποδειχθεί ότι, όσον αφορά τις γυναίκες, τα κέρδη από την εργασία εκτός του σπιτιού δεν συνοδεύτηκαν ουσιαστικά από την ανακούφισή τους στο σπίτι(Scharrer et al., 2006:1-2). Αντίθετα, επιστρέφοντας στην οικογενειακή τους εστία οι γυναίκες είναι επιφορτισμένες με τις περισσότερες οικιακές δουλειές, οι οποίες αφορούν και την κάλυψη των αναγκών που υπάρχουν σχετικά με τη φροντίδα των παιδιών τους (Scharrer et al., 2006:1-2).

Στην εργασία εκτός σπιτιού, παρά το γεγονός ότι σήμερα έχουν αρθεί εν μέρει τα στερεότυπα για τους ρόλους των φύλων στην εργασία, η φύση και ο τύπος εργασίας διαφοροποιούνται, όταν αυτή αφορά άνδρες(Scharrer et al., 2006:1-2). Έτσι, οι γυναίκες απασχολούνται κυρίως σε εργασιακές θέσεις που δεν τους προσδίδουν υψηλό κύρος, αναλαμβάνουν αρμοδιότητες που δεν προωθούν την περαιτέρω επαγγελματική τους εξέλιξη και συνήθως δεν έχουν τις ίδιες υψηλές οικονομικές απολαβές με τους άνδρες. Οι άνδρες, αντίθετα, καταλαμβάνουν θέσεις εργασίας με υψηλότερο κύρος και αποδοχές(Scharrer et al., 2006:1-2).

Επίσης, μόνο το ήμισυ των γυναικών που βρίσκονται σε ηλικία κατάλληλη για εργασία έχουν απορροφηθεί σε αυτή, εν συγκρίσει με το 77% του ανδρικού πληθυσμού αντίστοιχης ηλικίας, καθώς συνήθως παρατηρείται ότι οι γυναίκες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στο σπίτι, τόσο για τις καθημερινές και επαναλαμβανόμενες οικιακές εργασίες όσο και για τη φροντίδα των μελών της οικογένειας(Δεκαβάλλα, 2018:33). Στην εποχή μας, οι φεμινιστικές οργανώσεις αντιδρούν στον επαγγελματικό διαχωρισμό, την κατανομή δηλαδή των ανδρών και των γυναικών σε διαφορετική επαγγελματική διαστρωμάτωση, στον χαρακτηρισμό κάποιων επαγγελμάτων ως «γυναικεία» επαγγέλματα. Αγωνίζονται έχοντας ως κύριο στόχο την ισονομία μεταξύ ανδρών και

γυναικών στις θέσεις εργασίας και την καταπολέμηση των ανισοτήτων σχετικά με τις μισθολογικές απολαβές (Δεκαβάλλα, 2018:33).

Ποια όμως επαγγέλματα θεωρούνται «αντρικά» και ποια «γυναικεία»; Σύμφωνα με έρευνες, οι αρχιτέκτονες, οι μηχανικοί οι λογιστές και οι οδηγοί θεωρούνται κατεξοχήν αντρικά επαγγέλματα ενώ οι νοσηλευτές, οι κοινωνικοί λειτουργοί, οι εκπαιδευτικοί και οι οικιακοί βοηθοί γυναικεία(Linsley, 2016:332). Υπάρχουν φυσικά και πολλά άλλα επαγγέλματα αμιγώς αντρικά, όπως οι μεταλλωρύχοι κ.ά. Τα γυναικεία επαγγέλματα συνδέονται με υψηλά επίπεδα ψυχολογικά εξαντλητικής εργασίας. Επίσης, απαιτούν συναισθηματική εργασία που απαιτεί την παροχή συναισθηματικής υποστήριξης στους ανθρώπους που υπηρετούν(Linsley, 2016:332). Για παράδειγμα, οι νοσηλευτές και οι οικιακοί βοηθοί που φροντίζουν τους ηλικιωμένους καταναλώνουν τεράστιες ποσότητες συναισθηματικής εργασίας τους καθημερινούς τους ρόλους. Η προσδοκία των φύλων είναι ότι οι γυναίκες είναι πιο επιδέξιες για αυτές τις θέσεις εργασίας από τους άνδρες, επειδή αυτή η εργασία έξω από το σπίτι είναι φυσική επέκταση των ρόλων τους μέσα στο σπίτι, οι οποίοι συνδέονται με την προσοχή και την φροντίδα των μελών της οικογένειας (Linsley, 2016:332).

Παρόλο που κατά τα τελευταία έτη έχουν γίνει βήματα για να γεφυρωθεί το χάσμα και ανεξάρτητα από τη νομοθεσία, τα στερεότυπα σχετικά με την καταλληλότητα μιας εργασίας για άνδρες ή γυναίκες είναι διαδεδομένα. Και μολονότι οι αξίες και τα ταλέντα δεν απορρίπτονται πλέον εύκολα στην εργασία, οι άνδρες προσλαμβάνονται πιο συχνά και αμείβονται περισσότερο από τις γυναίκες για αυτό που κάνουν, σε μεγάλο βαθμό επειδή είναι άνδρες. Το ζητούμενο είναι να υπάρχει για ίση εργασία ίση αμοιβή.

Δ. Μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας

Ως γνωστόν, τα ΜΜΕ αποτελούν εύρωστους επιχειρηματικούς ομίλους, οι επικεφαλής των οποίων μετέχουν ενεργά στη λήψη αποφάσεων σχετικά με το ποια θέματα της επικαιρότητας ή μη θα προβληθούν, έχοντας ως στόχο να μαγνητίσουν το ενδιαφέρον του κοινού και να αποκομίσουν διάφορα οικονομικά, πολιτικά και άλλα οφέλη. Σε αυτά τα πλαίσια, αποτελούν ένα κύριο μέσο παραγωγής ειδήσεων και πληροφόρησης για κάθε λογής ζητήματα, έχοντας ταυτόχρονα έναν καίριο ρόλο παρέμβασης και καθοδήγησης, αναπαράγοντας συνεχώς ρόλους και στερεότυπα. Όταν γίνεται αναφορά στα ΜΜΕ,

νοούνται συνήθως η τηλεόραση, το διαδίκτυο, που τα τελευταία χρόνια καταλαμβάνει μεγάλο μέρος της ενασχόλησης των νεότερων ηλικιών, το ραδιόφωνο και ο Τύπος.

Τα έμφυλα στερεότυπα, όπως προβάλλονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αποδίδουν χαρακτηριστικά υποτίθεται φυσικά στους άνδρες και τις γυναίκες, τα οποία πηγάζουν από στέρεα ριζωμένες πεποιθήσεις για τους ρόλους που έχει κάθε φύλο. (Μπρέγιαννη, 2018). Ωστόσο, στηρίζονται συνήθως σε υπεραπλουστεύσεις, γενικεύουν και από την άλλη πλευρά αυτά τα στερεότυπα είναι υποκειμενικά, χωρίς να εμβαθύνουν σε καθολικές απόψεις που κυκλοφορούν στην κοινωνία και ενδεχομένως σε αντικειμενικές έρευνες. Έτσι, τα στερεότυπα για τα φύλα που προβάλλουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προκαταλαμβάνουν τη στάση και τη συμπεριφορά των ανθρώπων και καθοδηγούν ή τουλάχιστον προσπαθούν να καθοδηγήσουν συγκεκριμένες κοινωνικές στάσεις, όπως για παράδειγμα η επιδίωξη της γλιδής και του εύκολου χρήματος. Αυτό μπορεί να έχει ως συνέπεια προκαταλήψεις που σχετίζονται με το φύλο, τις πολιτικές πεποιθήσεις ή την εξωτερική εμφάνιση, όπως χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η μη ανοχή στα υπέρβαρα άτομα. (Μπρέγιαννη, 2018).

Πιο ειδικά, στα ΜΜΕ απαντώνται σεξιστικά στερεότυπα στα οποία χρησιμοποιείται καταχρηστικά το γυναικείο φύλο (Μπρέγιαννη, 2018). Έτσι, δεν είναι σπάνιο να μετέρχεται κάποιος σε αυτά τα μέσα τον σεξισμό στη γλώσσα με συχνά ακατάλληλες λέξεις ή εκφράσεις για να ειπωθούν στις γυναίκες με έμφαση στα σωματικά τους προσόντα και την οικογενειακή τους κατάσταση (λόγου χάρη ξανθιές, ωραιές, μοιραίες, χήρες). Αντίστοιχα στερεότυπα προβάλλονται και στην τηλεοπτική εικόνα, π.χ. σε ρεπορτάζ από την καθημερινότητα (λόγου χάρη το καλοκαίρι δηλώνεται με την παρουσίαση γυμνόστηθων γυναικών στις παραλίες). Ο σεξισμός εμφανίζεται επίσης με τη χρήση ορισμένων κινήσεων και χειρονομιών για την περιγραφή και/ή παρουσίαση συγκεκριμένων σωματικών προσόντων των γυναικών (Μπρέγιαννη, 2018).

Εν κατακλείδι, το στερεότυπο της γυναίκας στα ΜΜΕ είναι αυτό που την παρουσιάζει ως σεξουαλικό αντικείμενο ή ως μοτίβο ομορφιάς. Ακόμη και για γυναίκες που κατέχουν υψηλά αξιώματα και πολύ υπεύθυνες θέσεις, η επικέντρωση γίνεται στον ρόλο που έχουν ως μητέρες ή νοικοκυρές με έμφαση σε αυτόν σαν να είναι η μέγιστη προτεραιότητά της. Τέλος, πιο συχνά από ό,τι ο άνδρας παρουσιάζεται ως θύμα, π.χ. κακοποίησης, βίας,

πολέμου, νομιμοποιώντας με αυτό τον τρόπο την αδυναμία της έναντι του άνδρα σε δυσκολίες που μπορεί να εμφανιστούν στην πορεία του ανθρώπου.

2.2 ΕΜΦΥΛΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η βιβλιογραφία για τους έμφυλους ρόλους στη διαφήμιση περιλαμβάνει εκτεταμένη έρευνα με σημαντικά ευρήματα, τα οποία αντανakλούν τις αντίστοιχες κουλτούρες των ανθρώπων στις διάφορες χώρες. Ήδη, από τη δεκαετία του 1950 η διαφήμιση συχνά χρησιμοποιεί ρόλους των φύλων για την προώθηση προϊόντων (Eisend και Plagemann, 2014:2). Τα στερεότυπα που σχετίζονται με τους εν λόγω ρόλους έχουν ως κύριο κίνητρο την αντίληψη ότι αυτά επηρεάζουν τις στάσεις και τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού και, ως εκ τούτου, καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Eisend και Plagemann, 2014:2).

2.2.1 Οι πρώτες μελέτες

Μια πρώιμη σημαντική μελέτη για τα στερεότυπα φύλου στη διαφήμιση είναι αυτή των Courtney και Lockeretz, το 1971 (Lindsey, 2016:439). Παρά την αύξηση των εργαζόμενων γυναικών, τα στοιχεία της μελέτης έδειξαν ότι οι γυναίκες είναι το φύλο που παραμένει συνήθως στο σπίτι, δεν λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις και εξαρτώνται από τους άνδρες, οι οποίοι με τη σειρά τους θεωρούν το γυναικείο φύλο υποδεέστερο και συμπληρωματικό των αντρών. Οι γυναίκες ενδιαφέρονται μόνο για την αγορά καλλυντικών και βοηθημάτων καθαρισμού. Οι διαφημίσεις άρχισαν να απεικονίζουν βέβαια τις γυναίκες σε περισσότερους επαγγελματικούς ρόλους, αλλά η μεγάλη πλειοψηφία των γυναικών εξακολουθούσαν να περνούν τον καιρό τους αποκλειστικά στο σπίτι (Lindsey, 2016:439). Επίσης, τη χρονική περίοδο της μελέτης υπήρξε μια πτώση στις φαινομενικά σεξιστικές διαφημίσεις, αλλά οι διαφημιστές εξακολουθούν να μην είναι ευαίσθητοι απέναντι στις γυναίκες στον πραγματικό κόσμο. Οι ανησυχίες των γυναικών επικεντρώνονται στην εμφάνισή τους και οι αποφάσεις που περιστρέφονταν γύρω από οικιακούς ρόλους (Lindsey, 2016:439).

Παρότι οι περισσότερες μελέτες έχουν ως αντικείμενο τους γυναικείους ρόλους στους διαφημίσεις, υπάρχουν και ορισμένες μελέτες που συγκρίνουν ανδρικούς και γυναικείους ρόλους σε αυτές, με στόχο να βελτιστοποιήσουν την κατανόηση των διαφορών στις απεικονίσεις ανδρών και γυναικών και της αλλαγής αυτών των

απεικονίσεων με το πέρασμα του χρόνου. Παραδοσιακά, οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν αναγνωρίσιμα θέματα όπως «οι άντρες λογικοί/οι γυναίκες συναισθηματικές» και «οι άντρες είναι επιθετικοί/οι γυναίκες είναι παθητικές» (Gulas et al., 2013:4).

Κατά τον Goffman, 1979, στις απεικονίσεις των φύλων οι άντρες παρουσιάζονται γενικά ως ενεργητικοί, δραστήριοι, οι οποίοι έχουν τον έλεγχο και κατέχουν ανώτερες θέσεις. Οι γυναίκες γενικά εμφανίζονται στις διαφημίσεις ως συμπληρωματικές των ανδρών και μοιάζουν με εξαρτημένα παιδιά. Αυτές οι παραδοσιακές εικόνες στις διαφημίσεις ενισχύονταν από τηλεοπτικά σόου στα οποία παρουσιάζονταν δημοφιλείς τηλεοπτικοί μπαμπάδες, όπως ο Andy Talor στο Andy Griffith Show, ο Ward Cleaver στο Leave It to Beaver, κ.ά. (Gulas et al., 2013:4).

2.2.2 Η εξέλιξη μετά το 1980

Τα επόμενα έτη, διάφορες έρευνες που διεξήχθησαν στην Ευρώπη για τους γυναικείους ρόλους στην έντυπη διαφήμιση οδήγησαν σε αντικρουόμενα συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, ο Lysonsky (1985) εξέτασε τις απεικονίσεις του γυναικείου ρόλου. Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι γυναίκες παρουσιάζονταν κατά κύριο λόγο ότι ενδιαφέρονταν για τη φυσική τους ελκυστικότητα και ήταν αντικείμενα σεξουαλικής ικανοποίησης των ανδρών (Plakoyiannaki και Zotos, 2012:5). Οι Mitchell και Taylor (1990), οι οποίοι επανέλαβαν την προηγούμενη μελέτη σε γυναικεία περιοδικά, διαπίστωσαν μια τάση άρσης των γυναικείων στερεοτύπων που αφορούσαν οικιακούς ρόλους και ρόλους αντικειμένων σεξουαλικής ικανοποίησης ωστόσο οι απεικονίσεις του γυναικείου φύλου σε διακοσμητικούς ρόλους φάνηκε να κυριαρχούν στο δείγμα διαφημίσεων (Plakoyiannaki και Zotos, 2012:6).

Στον ελληνικό χώρο, ωστόσο, η έρευνα των Zotos και Lysonsky (1994) διαπίστωσε ότι οι διαφημίσεις στην Ελλάδα με γυναίκες σε οικιακούς ρόλους και ως εξαρτώμενες από τους άνδρες μειώθηκαν σημαντικά συμβαδίζοντας με τους νέους κοινωνικούς ρόλους των γυναικών που προέκριναν την καριέρα και την επαγγελματική καταξίωση (Plakoyiannaki και Zotos, 2012:6).

2.2.3 Η σύγχρονη οπτική

Στις σύγχρονες διαφημίσεις προβάλλεται ένας άλλος τύπος μπαμπάδων, οι οποίοι είναι συχνά αδέξιοι, τεμπέληδες ή επικεντρωμένοι στον εαυτό τους ή σε ορισμένους

συνδυασμούς από τα παραπάνω γνωρίσματα(Gulas et al., 2014:4). Ένα παράδειγμα είναι ο Homer Simpson στο The Simpsons. Ως εκ τούτου, παρατηρείται από αυτές τις μελέτες ότι το μοντέλο της πατρικής φιγούρας στα τηλεοπτικά προγράμματα και, κατ' επέκταση στις διαφημίσεις, άλλαξε κατά τη διάρκεια αυτών των δεκαετιών (Gulas et al., 2014:4).

Μια έρευνα που διεξήχθη στις Ηνωμένες Πολιτείες για τη διαφήμιση σε περιοδικά, διαπιστώθηκε η αυξανόμενη χρήση στερεοτυπικών εικόνων των γυναικών σε διαφημίσεις εφημερίδων. Συγκεκριμένα, η μελέτη των Belkaoui και Belkaoui (1976) παρείχε μια διαχρονική προοπτική της γυναίκας όσον αφορά τα έμφυλα στερεότυπα στον Τύπο κατά τα έτη 1958-1972 (Plakoyiannaki και Zotos, 2012:5). Σύμφωνα με τα ευρήματα, οι γυναίκες κατείχαν κυρίως παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους. Συνεπώς, οι απεικονίσεις των ρόλων των γυναικών στην έντυπη διαφήμιση δεν έχουν μεταβληθεί ώστε να αντανakλούν τον εξελισσόμενο γυναικείο ρόλο στα πλαίσια του κοινωνικού ιστού (Plakoyiannaki και Zotos, 2012:5).

2.2.4 Το ευρύτερο πλαίσιο μελέτης

Οι χώροι που λαμβάνει χώρα η διαφήμιση είναι η τηλεόραση, αλλά και ο Τύπος και το ραδιόφωνο. Μάλιστα, τις πιο πρόσφατες δεκαετίες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διεκδικούν και καταλαμβάνουν μερίδιο της διαφημιστικής πίτας.. Μεταξύ αυτών, η τηλεόραση κατέχει κυρίαρχη θέση λόγω της δύναμης της εικόνας. Ως γνωστόν, η οπτική απεικόνιση της έκφρασης, της στάσης του σώματος και της χειρονομίας (Plakoyiannaki and Zotos, 2012:4), έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν να αντανakλούν σε μεγάλο βαθμό τις κοινωνικές αξίες, τις επικρατούσες προδιαγραφές και τις πεποιθήσεις δρώντας ενισχυτικά στην αναδιαμόρφωση των κανόνων που σχετίζονται με τα στερεότυπα των φύλων. Ο τύπος ακολουθεί ενώ και το διαδίκτυο με την υψηλή του διείσδυση τα τελευταία έτη στον τομέα της διαφήμισης, αυξάνει το μέγεθος της επιρροής που έχει ή θα έχει στη διαμόρφωση των στερεοτύπων του φύλου. (Plakoyiannaki and Zotos, 2012:4).

Λόγω του ότι τα έμφυλα στερεότυπα εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις, οι κριτικοί υποστηρίζουν ότι η προβολή τους μέσω των διαφημίσεων δεν συνεισφέρει σημαντικά στην ισότητα μεταξύ φύλων στις περισσότερες κοινωνίες(Eisend, 2010:3).

Βασικά, υπάρχουν δύο γενικά συμπεράσματα: απαισιόδοξα και αισιόδοξα (Eisend, 2010:3). Οι πεσιμιστικές μελέτες υπογραμμίζουν ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται κατ' επανάληψη αρνητικά, με στερεοτυπικό τρόπο και αυτός ο τύπος στερεοτυπίας γίνεται ολοένα και χειρότερος. Επί παραδείγματι, οι Ganahl et al., (2003) έχουν ερευνήσει τηλεοπτικές διαφημίσεις από τρία μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα των ΗΠΑ και έχουν συγκρίνει τα αποτελέσματά τους με μια προηγούμενη ανάλυση περιεχομένου των τηλεοπτικών διαφημίσεων των ΗΠΑ από τους Bretl και Cantor (1988). Σύμφωνα με τα ευρήματά τους, οι διαφημίσεις διαιωνίζουν τα κλασικά στερεότυπα παρά τις σημαίνουσες αλλαγές στους γυναικείους ρόλους των Ηνωμένων Πολιτειών.

Επίσης, οι Milner και Higgs (2004) ερευνώντας τα έμφυλα στερεότυπα σε διαφημίσεις της αυστραλιανής τηλεόρασης και συγκρίνοντας τα αποτελέσματά τους με δύο προηγούμενες μελέτες από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 και της δεκαετίας του 1980, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι απεικονίσεις γυναικών στην αυστραλιανή διαφήμιση είναι πιο στερεότυπες και απομακρύνονται από την πραγματικότητα της ζωντανής εμπειρίας των γυναικών, όπως τη βιώνουν στους επαγγελματικούς τους ρόλους (Eisend, 2010:3).

Οι μελέτες που αποπνέουν αισιοδοξία θεωρούν ότι οι γυναίκες κέρδισαν σημαντικό έδαφος έναντι των ανδρών και έσπασαν τα αρνητικά στερεότυπα (Eisend, 2010:3). Υποστηρίζουν ότι οι απεικονίσεις ρόλων στις διαφημίσεις είναι πιο αντιπροσωπευτικές των σύγχρονων μελετών και σταδιακά καθίστανται ίσοι με τους άνδρες. Σε επιθεώρηση αρκετών μελετών σχετικά με τις απεικονίσεις ρόλων με βάση το φύλο, από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και μετά, ο Gunter (1995) έχει σημειώσει ότι τα έμφυλα στερεότυπα στη διαφήμιση έχουν απορριφθεί (Eisend, 2010:3-4). Ο Wolin (2003) έχει επανεξετάσει 28 αναλύσεις περιεχομένου σε διαφημίσεις που έχουν εμφανιστεί στον τύπο και στην τηλεόραση και, παρόλο που βρήκε ότι και στα δύο μέσα αυξάνεται και μειώνεται η μεροληψία του φύλου, ανίχνευσε μια τάση για μείωση των έμφυλων στερεοτύπων.

Οι δε Furnham και Mak (1999) εξέτασαν 14 μελέτες από 11 χώρες που έχουν διερευνήσει διάφορες μεταβλητές στερεοτύπων. Οι ερευνητές διαπίστωσαν σε αυτές τις μελέτες ότι στην Ευρώπη μειώθηκαν τα στερεότυπα του φύλου, αλλά όχι στην Ασία ή την

Αφρική. Σε όλα τα παραπάνω αντιφατικά συμπεράσματα και τη διακύμανση των ευρημάτων, μια πιθανή εξήγηση μπορεί να είναι η έλλειψη ποσοτικών μέτρων για τις μεταβολές στα έμφυλα στερεότυπα της διαφήμισης, αλλά και στις μεταβολές στο πολιτιστικό πλαίσιο των μελετών που επιθεωρήθηκαν (Eisend, 2010:3-4).

Στις σύγχρονες διαφημίσεις, κυρίως του τύπου, έχουν αυξηθεί αισθητά οι απεικονίσεις λευκών, αφροαμερικανών και γυναικών από την Ασία που πωλούν όλα τα είδη των προϊόντων (Lindsey, 2016:439). Το ημίγυμνο και το γυμνό αποτελούν σήμερα τον κανόνα σε αυτές τις διαφημίσεις. Έτσι, εμφανίζονται συνήθως διαφημίσεις αυτοκινήτων και σκαφών στις οποίες γυναίκες που φορούν μπικίνι και φτερά εμφανίζονται σε καταστώματα γιοτ(Lindsey, 2016:439)..

Ακόμη και για κάποιο χάμπουργκερ, οι διαφημίσεις είναι τόσο σεξουαλικοποιημένες που συνορεύουν με την πορνογραφία (Lindsey, 2016:439). Τα προϊόντα που πωλούνται κυρίως στους άνδρες, όπως οι εργαλειομηχανές και ο βιομηχανικός εξοπλισμός, τα διαφημίζουν γυναίκες με παρόμοιο στυλ και ενδυμασία. Επίσης, στα περιοδικά όπλων, γυναίκες με εσώρουχα ή αποκαλυπτικά βραδινά φορέματα κρατούν βαριά όπλα και τυφέκια. Τέλος, διαφημιστικές εκστρατείες για δημοφιλείς μάρκες ρούχων και αρωμάτων συνήθως εμφανίζονται κοντά σε γυμνές γυναίκες ή γυναίκες και άνδρες σε σεξουαλικά προκλητικές σκηνές (Lindsey, 2016:440).

2.2.5 Οι ανδρικοί ρόλοι στη διαφήμιση

Οι έρευνες για τους ανδρικούς ρόλους στη διαφήμιση είναι λιγότερο διαδεδομένες και λίγες έρευνες αναλύουν τις απεικονίσεις των ανδρών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις(Fowler και Thomas, 2013:1). Μόνο τώρα τελευταία έχει αρχίσει να επεκτείνεται η έρευνα και στους άνδρες, μολονότι σπάνια αυτή λειτουργεί ως πόλος σύγκρισης με τις απεικονίσεις των γυναικών στις αντίστοιχες διαφημίσεις. Μέσα σε 33 έτη το περιοδικό Sex Roles έχει δημοσιεύσει 114 σχετικές μελέτες στα MME, από τις οποίες μόνο 3 εστιάζονται στους άνδρες (Fowler και Thomas, 2013:1). Έτσι, υπάρχει εκτεταμένη ανάγκη στην πανεπιστημιακή κοινότητα για περαιτέρω διερεύνηση του ρόλου των ανδρών στη διαφήμιση.

Επιπλέον, οι αλλαγές στους κοινωνικούς ρόλους των φύλων καθιστούν την έρευνα για τους ανδρικούς ρόλους στη διαφήμιση επιτακτική ανάγκη(Fowler και Thomas, 2013:1-2). Γιατί οι άνδρες ενημερώνονται για τις αλλαγές αυτές από τη διαφήμιση με σκοπό να ενισχύσουν τη νέα τους αυτοαντίληψη. Στα μέσα που προβάλλουν σπορ, οι πολιτιστικές εικόνες της διαφήμισης εμπνέουν τους νέους άνδρες καθώς επηρεάζονται και επιδιώκουν να ζουν τις ζωές τους κατά τρόπο ανάλογο με αυτόν που βλέπουν στις οθόνες. Έτσι, η διαφήμιση λειτουργεί ως παράγοντας κοινωνικοποίησης συμβάλλοντας στην ανάπτυξη και τη διαίωνιση των έμφυλων στερεοτύπων (Fowler και Thomas, 2013:1-2) .

Οι απεικονίσεις των ανδρών στη διαφήμιση δεν είναι απλά έκφραση της αρρενωπότητας, αλλά παίζουν κεντρικό ρόλο στον σχηματισμό των αντιλήψεων για την αρρενωπότητα, παρέχοντας στους άνδρες σιωπηρές οδηγίες για τους κατάλληλους ρόλους που αρμόζουν στο ανδρικό φύλο(Fowler και Thomas, 2013:1-2). Ως παράδειγμα, σε παλαιότερες διαφημίσεις όπως της Marlboro, οι απεικονίσεις των ανδρών έδειχναν ότι είχαν τον έλεγχο και ήταν πιο επιθετικοί. Επίσης, από τα ευρήματα μελετών, σε ποσοστό μεγαλύτερο από το μισό των τηλεοπτικών διαφημίσεων σε ώρες υψηλής τηλεθέασης (primetime) οι άνδρες έχουν ηγετικούς ρόλους. Η διαφήμιση επίσης επηρεάζει τους άνδρες για το μέγεθος του σώματος σε σχέση με τους έμφυλους ρόλους. Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην αυτοεκτίμηση των ανδρών και αναφέρουν ότι συχνά οι άνδρες βιώνουν αυξημένη δυσαρέσκεια για τα σώματά τους βλέποντας τις εικόνες με τα ιδανικά σώματα των ανδρών σε διαφημίσεις του τύπου και της τηλεόρασης (Fowler και Thomas, 2013:4-5).

Ωστόσο, βαίνοντας προς τη σύγχρονη εποχή, τα δεδομένα για τις ανδρικές απεικονίσεις στις διαφημίσεις που προβάλλονται στον Τύπο, την τηλεόραση αλλά και το διαδίκτυο έχουν αλλάξει(Fowler και Thomas, 2013:1-2). Έτσι, είναι λιγότερο ευχάριστο και/ή επιθυμητό σήμερα για τους άνδρες να απεικονίζονται ως ηγετικοί χαρακτήρες σε διαφημίσεις που προβάλλονται σε ώρες υψηλής τηλεθέασης από ό,τι σε προηγούμενες δεκαετίες. Ο λόγος αυτής της απόκλισης ενδεχομένως οφείλεται στην αλλαγή του ρόλου των ανδρών στην κοινωνία με τις γυναίκες να είναι πιο ισότιμες σε σχέση με το παρελθόν. Οι άνδρες επωμίζονται λιγότερους ρόλους κυριαρχίας και μετατοπίζονται για να προσαρμοστούν στην κοινωνική αλλαγή που συντελέστηκε (Fowler και Thomas, 2013:5).

2.2.6 Το χιούμορ στη διαφήμιση

Μια άλλη διάσταση των στερεοτύπων του φύλου είναι η εισαγωγή του χιούμορ στη διαφήμιση, το οποίο δημιουργεί μια θετική διάθεση που μπορεί να βελτιώσει την πειστικότητα για ένα προϊόν, ωθώντας τον καταναλωτή να το αγοράσει. Κύρια μέσα στα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί το χιούμορ είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση (Weinberger και Campbell, 1970:3). Το χιούμορ εμφανίζεται όταν έρχεται σε αντίθεση με προσδοκίες αντίθετες προς τους κοινωνικούς κανόνες μέσω των μη παραδοσιακών απεικονίσεων των φύλων (Eisend et al., 2014:3). Στο παραδοσιακό στερεότυπο οι απεικονίσεις συνεπάγονται αλλαγές στους στερεότυπους ρόλους. Για παράδειγμα, οι άνδρες θα μπορούσαν να απεικονίζονται σε οικιακούς ρόλους που κάνουν δουλειές, ενώ οι γυναίκες θα παρουσιάζονται σε ανεξάρτητους ρόλους.

Μια άλλη μέθοδος χρήσης των στερεοτύπων ως πηγή του χιούμορ και ως απόκλιση από τους κοινωνικούς κανόνες είναι μέσω της υπερβολής στους παραδοσιακούς ρόλους των φύλων (Eisend et al., 2014:3). Στις σύγχρονες κοινωνίες, οι μεταβαλλόμενοι ρόλοι των φύλων έχουν ως αποτέλεσμα τα ιδανικά της ισότητας των φύλων που αντικαθιστούν τα παραδοσιακά πρότυπα που σχετίζονται με το φύλο (Eisend et al., 2014:3).

Έτσι, οι υπερβολικές απεικονίσεις του παραδοσιακού ρόλου του φύλου μπορούν να θεωρηθούν ως μη κανονικές και συνεπώς μπορεί να έχουν τη δυνατότητα να αποτελούν πηγές χιούμορ (Gulas, 2013:3). Για παράδειγμα, οι άνδρες θα μπορούσαν να απεικονιστούν ως φιλόδοξοι, ενώ οι γυναίκες ως άτομα που βιώνουν ένθερμες επιθυμίες να φλερτάρουν και να κατακτήσουν αυτούς τους άντρες. Αυτή η ιδέα αντιφάσκει στον κανόνα της χειραφέτησης των φύλων και μπορεί να παράγει χιούμορ (Gulas, 2013:3) στις απεικονίσεις των ανδρών, το οποίο υποκρύπτει τη βία. Για την ακρίβεια, η βία, όταν χρησιμοποιείται κατά των ανδρών έχει σκοπό να δημιουργήσει χιούμορ. Αυτή η βία έχει δύο τύπους: στον έναν η βία είναι γενικής φύσης και στον άλλο η βία παρουσιάζεται ως λογική απόκριση σε κάτι που κάνει ο άντρας.

Ως παράδειγμα, γενική βία κατά των ανδρών χρησιμοποιείται σε μια διαφήμιση για το φορτηγό Dodge Ram στην οποία απεικονίζεται μια σκηνή γάμου. Καθώς ο παπάς προσεγγίζει το μέρος της τελετής, η νύφη επιλέγει αντί να φιλήσει τον γαμπρό, όπως συνηθίζεται, να του γυρίσει την πλάτη και να τον χτυπήσει ασυνείδητα. Στη συνέχεια τον

μεταφέρει στο φορτηγό. Αυτός ο τύπος βίας εμφανίζεται επίσης σε 34 διαφημίσεις για την μπίρα Μπαντ στις ΗΠΑ μεταξύ 1 Ιανουαρίου 2009 και 2 Δεκεμβρίου 2009. Όλες αυτές οι διαφημίσεις χρησιμοποίησαν το χιούμορ, οκτώ εκ των οποίων συμπεριλάμβαναν κάποια μορφή φυσικής βίας κατά των ανδρών. Σε όλες τις διαφημίσεις η απόπειρα για χιούμορ προέρχεται από σωματική βία που απευθύνεται σε άνδρες. Μάλιστα, η βία σε αυτές τις διαφημίσεις φαίνεται συχνά «δικαιολογημένη» κατά κάποιον τρόπο (Gulas et al., 2013:5).

Επίσης, στα πλαίσια του χιούμορ, η βία κατά των ανδρών στις διαφημίσεις συχνά απεικονίζεται ως δικαιολογημένη, δηλαδή ως λογική απόκριση με αποτέλεσμα η χρήση της να μην προκαλεί έκπληξη (Gulas et al., 2013:5). Επί παραδείγματι, ο Burger King προώθησε το «SteakhouseBurger» με μια διαφήμιση στην οποία εικονίζονταν δύο άνδρες καθηγητές σε μια τραπεζαρία σχολής να τρώνε το συγκεκριμένο χάμπουργκερ (Gulas et al., 2013:5). Μια καθηγήτρια μπαίνει στην τραπεζαρία και λέει σε έναν από τους άνδρες: «Τι έκανες για να το αξίζεις, να το δικαιούσαι αυτό;». Ο άντρας απαντά: «Έδωσα τον ήμισυ του μισθού μου σε φιλανθρωπίες». Ικανοποιημένη η γυναίκα στρέφεται προς τον δεύτερο άντρα και τον ρωτά το ίδιο. Εκείνος απαντά: «Απλά πεινούσα». Τότε η γυναίκα τον χτυπά βίαια στο πρόσωπο και κατόπιν τον χτυπάει στην κορυφή της κεφαλής. Σε μια εκδοχή της διαφήμισης, η γυναίκα λέει: «ελπίζω να μην διδάσκεις στους μαθητές σου να είναι τόσο αλαζονικοί όσο εσύ», ενώ σε μια άλλη αναφέρει «Τι είδους λόγος είναι αυτός, είσαι ναρκισσιστής...». Ο ήχος διακόπτεται πριν ολοκληρώσει τη λέξη «μπάσταρδε». (Gulas et al., 2013:5).

2.3 ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Οι περισσότερες έρευνες για τα στερεότυπα των φύλων στη διαφήμιση έχουν διεξαχθεί στις ΗΠΑ. Στη χώρα αυτή, οι έμφυλες απεικονίσεις στη διαφήμιση έχουν μελετηθεί εκτενώς κατά τις τελευταίες πέντε δεκαετίες και εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό θέμα. Η πλειονότητα αυτών των μελετών έχουν αναφερθεί στην ανάλυση που προηγήθηκε. Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται η επικέντρωση στην αλλαγή των έμφυλων ρόλων στην οικογένεια και στο εργατικό δυναμικό, η οποία έχει επιφέρει σημαντικές μεταβολές, τόσο στους ανδρικούς όσο και στους γυναικείους ρόλους και, κατά συνέπεια, στον πώς αυτοί αντανακλώνται στη διαφήμιση. Προτού δοθεί έμφαση σε κάποιες από τις πλέον πρόσφατες σχετικές έρευνες και συζητηθούν τα αποτελέσματά τους, κρίνεται

σκόπιμο να γίνει εκτενής αναφορά στην αμερικανική κουλτούρα και στον τρόπο που αντιμετωπίζει τα δύο φύλα.

2.3.1 Το κίνημα του φεμινισμού

Κύριο χαρακτηριστικό της κουλτούρας των Αμερικανών υπήρξε το κίνημα του φεμινισμού. Ο φεμινισμός αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ έχοντας ως απώτερο στόχο τον τερματισμό του σεξισμού και της σεξιστικής καταπίεσης των γυναικών με παράλληλη ενδυνάμωσή τους. Χρησιμοποιεί τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες των γυναικών για την χάραξη στρατηγικών υπέρβασης της καταπίεσης (Lindsey 2016:20). Τα είδη του φεμινισμού είναι: φιλελεύθερος, πολιτιστικός, σοσιαλιστικός, ριζοσπαστικός, πολυπολιτισμικός και παγκόσμιος, οικοφεμινισμός (Lindsey, 2016: 17-20). Στην παρούσα μελέτη δεν κρίνεται σκόπιμο να αναλυθεί ο διαχωρισμός ανάμεσα στις διάφορες αυτές μορφές φεμινισμού, αλλά να διαλευκανθεί ο τρόπος και ο βαθμός διεϊσδυσης όλων των ειδών του στην αμερικανική κουλτούρα μεταβάλλοντας οριστικά τους ρόλους των φύλων σε κάθε πτυχή της ζωής τους(Lindsey, 2016: 17-20).

Σε μια σύντομη ωστόσο περιγραφή, ο φιλελεύθερος φεμινισμός βασίζεται στην απλή πρόταση ότι όλοι οι άνθρωποι γεννιούνται ίσοι και δεν πρέπει να τους αρνηθεί η ισότητα ευκαιριών λόγω του φύλου, ο πολιτιστικός φεμινισμός επιδιώκει να επαναπροσδιοριστούν κοινωνικά οι υποτιμημένες ιδιότητες που σχετίζονται με τους ρόλους των γυναικών, όπως η συνεργασία, η φροντίδα, η ανατροφή, η ειλικρίνεια, η δεκτικότητα και τη σύνδεση με άλλους (Lindsey, 2016:17)· ο σοσιαλιστικός φεμινισμός συνδέει την κατώτερη θέση των γυναικών με τον καπιταλισμό που ευθυγραμμίζεται με την πατριαρχική οικογένεια στις καπιταλιστικές κοινωνίες. Ο σοσιαλιστικός φεμινισμός υποστηρίζει ότι ο σεξισμός και ο καπιταλισμός αλληλοϋποστηρίζονται. Ο ριζοσπαστικός φεμινισμός ως κίνημα αναδύθηκε όταν οι γυναίκες, οι οποίες αγωνίζονταν δίπλα στους άνδρες για πολιτικά δικαιώματα και τα κινήματα που εμφανίστηκαν και αντιτέθηκαν στον πόλεμο του Βιετνάμ στερήθηκαν την έκφραση των απόψεών τους και συχνά καταπιέζονταν ή γελοιοποιούνταν από τους άνδρες (Lindsey, 2016: 18). Ο παγκόσμιος φεμινισμός υποστηρίζει ότι καμία γυναίκα δεν είναι ελεύθερη μέχρι οι συνθήκες που καταπιέζουν τις γυναίκες σε παγκόσμια κλίμακα να εξομαλυνθούν. Για τον λόγο αυτό οργανώθηκε γύρω από πολιτισμικά και παγκόσμια θέματα (Lindsey, 2016:19). Τέλος, ο

οικοφεμινισμός συνδέει την υποβάθμιση και την καταπίεση των γυναικών με τα διεθνή οικολογικά προβλήματα.. Προτείνει μητριαρχικές μορφές κοινωνικής οργάνωσης, οι οποίες θα μπορούσαν να δώσουν λύση στα προβλήματα του οικοσυστήματος (Lindsey, 2016:20).

Στην Αμερική, τα μέσα ενημέρωσης έχουν τεράστια επιρροή στην ενίσχυση των έμφυλων στερεοτύπων και το «φεμινιστικό» στερεότυπο δεν αποτελεί εξαίρεση(Lindsey, 2016: 17-20). Στα συντηρητικά αμερικανικά, όπως επίσης και στα υπόλοιπα καλωδιακά μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας οι φεμινιστικές αξίες και οι προσπάθειες των γυναικών για διεκδίκηση ενός ισότιμου ρόλου σε όλα τα επίπεδα της ζωής, αγνοούνται ή γελοιοποιούνται. Φθάνουν μάλιστα έως τις εκδηλώσεις μισογυνισμού. Ως εκ τούτου, γίνεται φανερό ότι αυτή η περιφρόνηση των γυναικών προωθεί και/ή ενισχύει την καταπίεσή τους (Lindsey, 2016: 21). Τα μηνύματα των ΜΜΕ υποστηρίζουν σιωπηρά το κίνημα του μισογυνισμού ενώ ταυτόχρονα υπερτονίζουν τις διαφωνίες μεταξύ των φεμινιστών δίνοντας την εντύπωση ότι ο φεμινισμός έχει χωριστεί σε ασυμβίβαστες αντιμαχόμενες φατρίες. Αυτή η αρνητικότητα των ΜΜΕ απέναντι στον φεμινισμό ενισχύεται με την παρουσίαση ψυχαγωγικών εκπομπών σε μορφή ειδήσεων, οι οποίες αναφέρουν ότι οι γυναίκες έχουν ήδη επιτύχει πολιτική ισότητα και νόμιμη ισοτιμία με τους άνδρες και ότι, καθώς οι φεμινίστριες δεν έχουν τίποτε άλλο για να αγωνιστούν, αντιμάχονται μεταξύ τους. Μάλιστα, ορισμένες γυναίκες φαίνεται να είναι δεκτικές σε αυτά τα μηνύματα, διότι ο αυτοπροσδιορισμός για τον φεμινισμό μειώνεται σημαντικά με το πέρασμα της ηλικίας τους (Lindsey, 2016: 21).

Επίσης, τα μέσα ενημέρωσης στις ΗΠΑ απεικονίζουν τις φεμινίστριες ως πουριτανές, οι οποίες μισούν τους άνδρες, λαμβάνουν αθέμιτο όφελος από αυτούς στον χώρο εργασίας ενώ ελέγχουν τους άνδρες τους στο σπίτι (Lindsey, 2016: 21). Έτσι, σε τηλεοπτικές σειρές οι φεμινίστριες απεικονίζονται με αρνητικά στερεότυπα και κακούς τρόπους. Κυκλοφορούν ανέκδοτα και αστεία για την εμφάνισή τους, τη σεξουαλικότητα και την ερωτική τους ζωή. Μάλιστα, οι άνδρες που υποστηρίζουν σθεναρά τις γυναίκες βιώνουν μερικές φορές τον κίνδυνο να τους κολλήσουν ομοφοβικές ετικέτες και να αμφισβητηθεί ο ανδρισμός και η αρρενωπότητά τους(Lindsey, 2016: 21). Δεδομένης της δύναμης των μέσων ενημέρωσης να κατασκευάσουν ρόλους των φύλων, είναι δύσκολο

για τις νέες γυναίκες και τους άνδρες, οι οποίοι ταυτίζονται με τον φεμινισμό, να το πράττουν δημόσια, καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος για ρατσιστικά ή σεξιστικά σχόλια εναντίον τους(Lindsey, 2016: 21).

Ως παραδείγματα, ο John McCain, όταν ερωτήθηκε σε τηλεοπτική εκπομπή από κάποιον παρουσιαστή «Πώς θα νικήσουμε τη σκύλα», εννοώντας την πολιτική του αντίπαλο για τη διεκδίκηση του προεδρικού αξιώματος των Δημοκρατικών, Χίλαρι Κλίντον, αν και στιγμιαία ένιωσε έκπληκτος, απάντησε γελώντας «Αυτό είναι μια εξαιρετική ερώτηση». Επίσης, η φεμινιστική ετικέτα της Χίλαρι Κλίντον αποδοκιμάστηκε σε ορισμένα μέσα ενημέρωσης και, παρόλο που η προεκλογική της εκστρατεία για τις εθνικές εκλογές του 2008 περιλάμβανε, αλλά δεν επικεντρωνόταν στα ζητήματα των γυναικών, ορισμένα συντηρητικά μέσα κατασκεύασαν μια διχαστική της εικόνα ως μια πολιτικό που εναντιωνόταν στον ριζοσπαστισμό και τις καινοτόμες ιδέες (Lindsey, 2016: 23).

Ωστόσο, παρά τις όποιες αντιδράσεις, η πλειονότητα των Αμερικανών αποδέχεται και εγκρίνει τα φεμινιστικά μηνύματα.

2.3.2 Διαφήμιση και στερεότυπα στις ΗΠΑ

Η τηλεόραση αποτελεί το μέσο μαζικής επικοινωνίας με τη μεγαλύτερη δύναμη επιρροής στην αμερικανική κουλτούρα. Είναι χαρακτηριστικό ότι πρακτικά όλα τα νοικοκυριά διαθέτουν μία συσκευή τηλεόρασης, ενώ ο μέσος αριθμός τηλεοράσεων σε ένα νοικοκυριό είναι 2,92, εκ των οποίων μία παραμένει σε λειτουργία επτά ώρες ημερησίως. Πέραν αυτών, οι Αμερικανοί παρακολουθούν τα τηλεοπτικά προγράμματα των καναλιών και μέσω μισού δισεκατομμυρίου συσκευών με σύνδεση στο διαδίκτυο στις οικίες τους. Μάλιστα, τα τρία τέταρτα των νοικοκυριών έχουν σήμερα πρόσβαση σε προγράμματα καλωδιακής τηλεόρασης(Grinberg, 2013). Αν και η ηλικιακή ομάδα με τις περισσότερες ώρες παρακολούθησης είναι άτομα άνω των 55 ετών, είναι χαρακτηριστικό ότι νήπια και μικρά παιδιά αφιερώνουν τουλάχιστον ένα τρίτο της ημέρας τους παρακολουθώντας τηλεόραση. Για αυτά η τηλεόραση παίζει κεντρικό ρόλο στη ζωή τους και αποτελεί κύριο μέσο κοινωνικοποίησης. Μάλιστα, τα παιδικά προγράμματα είναι περισσότερο συνδεδεμένα με τα στερεότυπα φύλων από ό,τι η τηλεόραση για ενήλικους. Στα πρώιμα στάδια διαμόρφωσης της ταυτότητάς τους, τα παιδιά όλων των ηλικιών και

όλων των φυλών στις Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποιούν τη τηλεόραση για να αντιληφθούν τα φυλετικά πρότυπα(Grinberg, 2013).

Σημαντικό εργαλείο και κινητήριος δύναμη των τηλεοπτικών καναλιών αποτελούν τα διαφημιστικά προγράμματα(Grinberg, 2013). Το φυλετικό περιεχόμενο στις τηλεοπτικές διαφημίσεις έχει μελετηθεί εκτενώς, με τις περισσότερες έρευνες για τα στερεότυπα στη διαφήμιση να βασίζονται στις πηγές τους στην αμερικανική διαφημιστική κουλτούρα. Τα ερευνητικά συμπεράσματα της έντυπης, μη λεκτικής διαφήμισης και της τηλεοπτικής «ζωντανής» διαφήμισης, με τον φωτισμό, τις λήψεις, τον τόνο της φωνής του ομιλητή, την κίνηση, την απεικόνιση και το χρώμα έχουν πολλά κοινά στοιχεία, τα οποία αξιοποιούνται και στα δύο είδη με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρουν το επιθυμητό για τον διαφημιζόμενο αποτέλεσμα, τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό πωλήσεων και κέρδος.

Τα τηλεοπτικά δίκτυα προσπαθούν να διαμορφώσουν ένα καθημερινό πρόγραμμα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του εκάστοτε τηλεοπτικού κοινού ανά συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες. Όπως διαπιστώνεται από τη προσέγγιση που επιλέγουν οι περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες, η συχνότερα αποδιδόμενη «εργασιακή» απασχόληση στις γυναίκες είναι οι οικιακές εργασίες. Η γυναίκα συνήθως προβάλλεται στην οικία, όπου επιβεβαιώνει τα πλεονεκτήματα της χρήσης συγκεκριμένων προϊόντων κουζίνας και μπάνιου. Παρά το γεγονός ότι «πουλά» το προϊόν σε άλλες γυναίκες, μια ανδρική φωνή στο παρασκήνιο την παρακινεί δίνοντάς της οδηγίες(Grinberg, 2013). Η γυναίκα παρουσιάζεται υποβοηθητική, εξαρτώμενη, συμπληρωματική στον ρόλο του συζύγου της, είναι υπεύθυνη για την ανατροφή των παιδιών ή έχει άνδρα εργοδότη εάν προβάλλεται ως εργαζόμενη. Τα χαρακτηριστικά αυτά γίνονται πιο έκδηλα όταν πρόκειται για Αφρο-αμερικανή. Επιπλέον, η γυναίκα στις αμερικανικές διαφημίσεις, τόσο στις τηλεοπτικές όσο και στις έντυπες, πρέπει να είναι ελκυστική προκειμένου να «πουλάει». Μία στις τρεις αμερικανικές διαφημίσεις με γυναικεία συμμετοχή υπερτονίζουν την εμφάνιση στο γυναικείο φύλο και την ελκυστικότητά τους, πολλές φορές μάλιστα μέσω ανδρικής φωνής εκφωνητή.

Από την άλλη πλευρά, οι άνδρες που προβάλλονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις παίζουν πιο συχνά στα τηλεοπτικά προγράμματα και πληρώνονται περισσότερο από τις γυναίκες συναδέλφους τους(Grinberg, 2013). Παρ' όλα αυτά, υπάρχει ένα τίμημα για τη

δύναμη και τη δημοτικότητα που τους αποδίδεται. Στην αμερικανική τηλεόραση ο άνδρας απεικονίζεται ως ο φορέας του κύριου εισοδήματος του νοικοκυριού, ο οποίος συνήθως δεν είναι πιστός στη σύζυγό του, δεν έχει ιδέα πώς πλένουν ή σιδερώνουν ένα ρούχο, πώς μαγειρεύουν ή πώς χρησιμοποιείται η ηλεκτρική σκούπα, ενώ χειραγωγείται από τα παιδιά του και χρησιμοποιεί τη δύναμή του για να επιβληθεί και να λύσει προβλήματα.

Αναμφισβήτητα, οι γυναίκες και οι άνδρες έχουν πλέον σχεδόν ισότιμη προβολή στα διαφημιστικά προγράμματα της prime-time ζώνης, ωστόσο, οι γυναίκες απεικονίζονται συνήθως σε οικιακές εργασίες, στον ρόλο της μητέρας ή της συζύγου, ενώ οι άνδρες προβάλλονται σε εξωτερικές εργασίες, αν και οι ρόλοι τους είναι συχνά πιο ανώριμοι και κωμικοί (Grinberg, 2013). Το Super Bowl, η σημαντικότερη αθλητική διοργάνωση στην αμερικανική τηλεόραση προσφέρει τα μεγαλύτερα οικονομικά κέρδη για τα τηλεοπτικά κανάλια μέσω των διαφημιστικών προγραμμάτων, καθώς εξασφαλίζει τα μεγαλύτερα ποσοστά τηλεθέασης με μεγάλο αριθμό καταναλωτών να παρακολουθούν ταυτόχρονα το ίδιο πρόγραμμα (Grinberg, 2013). Τα στοιχεία σεξισμού και φυλετικής προσβολής χαρακτηρίζουν αρκετά από αυτά τα διαφημιστικά προγράμματα, όπως αναφέρεται από κυρίως από το γυναικείο τηλεοπτικό κοινό της συγκεκριμένης τηλεοπτικής διοργάνωσης. Μάλιστα, αυτό το χαρακτηριστικό δεν παραμένει απλώς αναλλοίωτο με την πάροδο των ετών, αλλά έχει πολλές ομοιότητες διαπολιτισμικά (Yoder et al, 2008; Nelson και Vilela, 2011).

Η προβολή των παιδιών στις διαφημίσεις, κοριτσιών και αγοριών, είναι ακόμη περισσότερο συνδεδεμένη με τα φυλετικά στερεότυπα (Lindsey, 2016:435). Τα κορίτσια απεικονίζονται σε πιο παθητικές δραστηριότητες και πιο εξαρτώμενα από άλλα πρόσωπα ή κούκλες για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Μαθαίνουν πώς να βοηθούν τις μητέρες τους στις οικιακές εργασίες και να υπηρετούν το ανδρικό φύλο, ειδικά σε θέματα φαγητού. Μαθαίνουν επίσης πώς να παραμένουν όμορφες και γλυκές (Lindsey, 2016:435). Οι διαφημίσεις δεν διδάσκουν ανεξαρτησία ή αυτονομία στα νεαρά κορίτσια. Τα αντίθετα χαρακτηριστικά αποδίδονται στα αγόρια που προβάλλονται στις διαφημίσεις. Δράση, ενέργεια, έλεγχος, αποφασιστικότητα και αυτονομία, κυρίως σε εξωτερικούς χώρους, είναι τα βασικά στοιχεία προβολής των αγοριών. Και πάλι, άνδρες εκφωνητές χρησιμοποιούνται για να πωλήσουν προϊόντα σε γυναίκες καταναλωτές. Σε γενικές γραμμές, οι διαφημίσεις

απεικονίζουν τα παιδιά σε μη ρεαλιστικές συνθήκες και σε ρόλους μη αλληλο-επικαλυπτόμενους και αντιθετικούς: τα αγόρια θα είναι πάντοτε άνδρες και τα κορίτσια θα είναι πάντοτε γυναίκες (Lindsey, 2016:435).

Οι διαφημιστές διαχωρίζουν τα προϊόντα τους ανάλογα με τη συναισθηματική αντίδραση που προκαλούν· κάποια έλκουν περισσότερο το ενδιαφέρον των γυναικών και κάποια άλλα περισσότερο των ανδρών (McDaniel et al., 2007; Hust and Ming, 2008). Για παράδειγμα, τα αυτοκίνητα και οι ασφάλειες ζωής προορίζονται περισσότερο για το ανδρικό κοινό. Παρ' όλα αυτά, είναι συχνό φαινόμενο στις αμερικανικές διαφημίσεις να επιστρατεύονται άνδρες παρουσιαστές ή εκφωνητές για να πουλήσουν προϊόντα που απευθύνονται στο γυναικείο κοινό, όπως π.χ. αποσμητικά και γυναικεία εσώρουχα. Σε κάθε περίπτωση, οι άνδρες πωλητές στην τηλεόραση είναι περισσότερο από τις γυναίκες πωλήτριες, όπως αποδεικνύεται από την πλειοψηφία των εκφωνητών των διαφημίσεων που επιλέγονται τόσο για την prime time ζώνη των καναλιών, όσο και κατά τη διάρκεια ολόκληρης της ημέρας. Η ανδρική φωνή προβάλλεται ως η φωνή της εξουσίας και της αυθεντίας (McDaniel et al., 2007; Hust and Ming, 2008). Από την άλλη, οι διαφημίσεις που επιλέγεται να προβληθούν κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων προσανατολίζονται σχεδόν αποκλειστικά στο ανδρικό κοινό. Εμπεριέχουν πολύ συχνά σκηνές βίας και σεξουαλικής αντικειμενοποίησης των γυναικών, με θετική ανταπόκριση των ανδρών τηλεθεατών και αρνητική των γυναικών (McDaniel et al., 2007; Hust and Ming, 2008).

Στις αμερικανικές διαφημίσεις οι άνδρες παρουσιάζονται περιπετειώδεις, συμμετέχουν σε αθλήματα δύναμης και αντοχής, αθλούνται έντονα, είναι ανταγωνιστικοί και φιλελεύθεροι. Μελέτη των Hatoum και Belle (2004) για την έντυπη διαφήμιση αναφέρει ότι οι αναγνώστες ανδρικών περιοδικών (Maxim, Men's Health, κ.λπ) είναι πιο πιθανό να εκτιμούν έναν λεπτό σωματότυπο στη γυναίκα και έναν μυώδη σωματότυπο στον άνδρα (Hatoum et al, 2004). Οι λιποβαρείς άνδρες που προβάλλονται σε τηλεοπτικά προγράμματα χαρακτηρίζονται συνήθως από ανασφάλεια, εσωστρέφεια και δεν θεωρούνται ενδιαφέρουσα παρέα (Lindsey, 2016:436).

Μια πρόσφατη τάση των τηλεοπτικών διαφημίσεων παρουσιάζει ολοένα και περισσότερο άνδρες στο οικιακό περιβάλλον να εκτελούν ή έστω να προσπαθούν να εκτελέσουν διάφορες οικιακές εργασίες (Scharretal., 2006). Σκοπός ωστόσο φαίνεται να

είναι το κοινό να γελάσει με τους άνδρες που φέρουν αναστάτωση στο σπίτι προσπαθώντας να κάνουν «τις δουλειές του σπιτιού», αυτές που τυπικά προορίζονται για τις γυναίκες. Η αποτυχία τους και ο λιγοστός χρόνος που αφιερώνουν στην προσπάθεια τους χαρακτηρίζει περισσότερο ως «φυγόπονους» παρά ως «σκληρά εργαζόμενους» (Scharretal., 2006). Με άλλα λόγια, οι άνδρες ενώ παρουσιάζονται συχνότερα σε οικιακές εργασίες στα σύγχρονα διαφημιστικά, τα στερεότυπα για την αδυναμία τους να συνεισφέρουν καλά κρατούν.

2.3.3 Κινηματογράφος

Στη βιομηχανία του αμερικανικού κινηματογράφου οι γυναίκες έχουν επιτύχει περισσότερα σε σχέση με άλλους τομείς δραστηριότητας (Lindsey, 2016:419). Σε εργασιακές θέσεις, όπως σεναριογράφοι, εκδότες, σχεδιαστές κοστουμιών, κριτικοί και ηθοποιοί, οι γυναίκες κατέχουν μεγάλο μερίδιο. Ήδη, από τις ταινίες για τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο, οι γυναίκες ενθαρρύνονταν να έχουν ανεξαρτησία και πρωτοβουλία. Απεικονίζονταν ως νοικοκυρές που θα μπορούσαν να κάνουν τη μετάβαση από την κουζίνα στην πολεμική βιομηχανία ομαλά, χωρίς σοβαρή διατάραξη της οικογενειακής ζωής (Lindsey, 2016:419).

Ωστόσο, οι ταινίες διαβεβαίωναν το αμερικανικό κοινό ότι μετά τον πόλεμο, οι γυναίκες θα ήταν τόσο ανυπόμονες, όσο και οι άνδρες, να επωμιστούν εκ νέου τους φυσικούς τους ρόλους στο νοικοκυριό (Lindsey, 2016:419). Έτσι, οι πολύπλευρη φύση των γυναικών κατά τη διάρκεια του πολέμου έδωσε τη θέση της σε πιο μονοδιάστατους ρόλους, παρουσιάζονταν δηλαδή είτε ως «καλές» ή ως «κακές». Οι «καλές» αποτελούσαν αυτό που μετέπειτα μετονομάστηκε σε θηλυκή γοητεία. Η αγνότητά της προ γάμου δεν αμφισβητούταν ποτέ (Lindsey, 2016:419). Ενδεχομένως να είχε μια επιτυχημένη καριέρα, ωστόσο έβρισκε τον κο. Τέλειο που της άλλαζε τις προτεραιότητες στη ζωή της και τον ορισμό της επιτυχίας. Μετά τον γάμο μετατρέποταν στην ιδανική σύζυγο και μητέρα. Η «κακή» γυναίκα, από την άλλη πλευρά, ήταν το σύμβολο του σεξ που μπορούσε να αποπλανήσει έναν άνδρα και να τον απομακρύνει από την σύζυγο και την οικογένειά του (Lindsey, 2016:419).

Τροφοδοτούμενες από τις διαφημίσεις, οι ταινίες επίσης επιλέγουν το πρότυπο του άτρωτου αρσενικού, που χαρακτηρίζεται από αποφασιστικότητα, ενώ ολοένα και

περισσότερο προβάλλεται ως σεξουαλικό πρότυπο(Lindsey, 2016:436). Ο άνδρας είναι ο ήρωας, που συνήθως δεν γνωρίζει τις δυνατότητές του και παρουσιάζεται αρχικά ως δειλός, φοβισμένος που απλά εκτελεί τα καθήκοντά του και σταδιακά εξελίσσεται στον ήρωα που σώζει τον κόσμο από την καταστροφή, κερδίζει δόξα και αναγνωρίζεται η αξία του. Οι ήρωες δεν έχουν σταθερές σχέσεις με τις γυναίκες(Lindsey, 2016:436).Ο ρομαντισμός τους είναι εφήμερος και δεν επαρκεί για να τους αποτραβήξει από τις ελεύθερες, αλλά παράτολμες εξορμήσεις τους. Μαθαίνουν να εκτιμούν στους άλλους τα χαρακτηριστικά που δεν διαθέτουν οι ίδιοι ή στα οποία υστερούν (Lindsey, 2016:436)

Καθώς σταδιακά άνδρες και γυναίκες, όλων των φυλών ανελλίσσονται στην κοινωνική ιεραρχία, αφήνουν πίσω τους τους χαρακτήρες της εργατικής τάξης. Η τηλεόραση είναι ο ψηφιακός παράδεισος της μεσαίας και ανώτερης τάξης με χαρακτήρες αυτών των κατηγοριών να πρωταγωνιστούν στις σύγχρονες τηλεοπτικές σειρές στην Αμερική(Lindsey, 2016). Οι τυπικοί χαρακτήρες είναι μορφωμένοι άνδρες, με παραγωγικές, ηγετικές και ενδιαφέρουσες ζωές, με εισόδημα που διαθέτουν για ταξίδια και αγορά ακριβών αντικειμένων που θα διακοσμήσουν τα καλόγουστα σπίτια τους. Αντίστοιχες οι τάσεις και για τις πρωταγωνίστριες(Lindsey, 2016). Οι διαφημιστές που αποδύονται στην προσπάθεια προώθησης των προϊόντων τους μέσω των τηλεοπτικών σόου επιλέγουν χαρακτήρες με αίγλη και αφθονία. Τα φυλετικά στερεότυπα εξακολουθούν να παραμένουν εμφανή, αλλά τείνουν να τα επισκιάσουν τα στερεότυπα κοινωνικής τάξης. Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, τα στερεότυπα των φύλων παραμένουν αλώβητα από τις εξελίξεις(Lindsey, 2016).

Ενδεχομένως, μία σημαντική παράμετρος που δίνει κάποιες εξηγήσεις για τα στερεότυπα των φύλων στις αμερικάνικες διαφημίσεις και στην σύγχρονη αμερικανική τηλεόραση εν γένει είναι και η συμμετοχή ή μη των γυναικών σε καίριες θέσεις λήψης αποφάσεων στη βιομηχανία των ΜΜΕ(Lindsey, 2016). Πέραν των θέσεων γραμματειακής υποστήριξης, οι γυναίκες αριθμητικώς μειονεκτούν έναντι των ανδρών σε όλες τα στάδια παραγωγής διαφημίσεων. Καθώς η διαφήμιση είναι το μέσο με τη δυνατότητα να αλλάζει πειστικά και με συνέπεια τα στερεότυπα που επί του παρόντος υποστηρίζει, η ανέλιξη των γυναικών σε διοικητικές θέσεις στον τομέα της διαφήμισης μπορεί να προσφέρει στη

βιομηχανία πιο ρεαλιστικές πτυχές της γυναικείας εικόνας και ταυτότητας (Lindsey, 2016).

2.3.4 Έντυπη διαφήμιση

Στην έντυπη διαφήμιση, ένα νέο φεμινιστικό μοντέλο κάνει την εμφάνισή του, το οποίο προβάλλει μορφωμένες γυναίκες με παιδιά που επιλέγουν να αφήσουν την καριέρα τους για να αφιερωθούν στην ανατροφή των τέκνων τους (Peters, 2008). Εκμεταλλευόμενα τηλεοπτικές τάσεις (βλ. *Dr. Phil*), τα αμερικανικά περιοδικά προσφέρουν συμβουλές σε γυναίκες που επιθυμούν να αφήσουν την οδό της καριέρας και να ακολουθήσουν αυτή της μητέρας νοικοκυράς. Συνεχίζουν να έχουν υψηλές φιλοδοξίες στο οικιακό περιβάλλον καθώς «η ανατροφή των παιδιών είναι εξίσου μεγάλη πρόκληση με οτιδήποτε άλλο έχουν επιχειρήσει μέχρι στιγμής» (Peters, 2008). Στην πραγματικότητα, ωστόσο, η εγκατάλειψη της εργασίας από τη σύγχρονη μητέρα δεν είναι απλή επιλογή, ούτε καν επιλογή στις περισσότερες περιπτώσεις.

Μετά από μισό αιώνα περιοδικού τύπου, στον οποίο το γυναικείο φύλο προβάλλεται στενά συνδεδεμένο με την οικιακή ζωή, την εμφάνιση, τον ρομαντισμό και τις σχέσεις, δεν αποτελεί έκπληξη ότι τα δύο κυρίαρχα θέματα στα γυναικεία περιοδικά είναι πώς να παραμείνουν όμορφες και πώς να επιτύχουν ή διατηρήσουν τις σχέσεις τους με το αντίθετο φύλο (Kim and Chung, 2005; Hazell και Clark, 2008). Το υποδηλούμενο μήνυμα είναι καθαρά σεξουαλικό, καθώς για να κρατήσουν το ενδιαφέρον των ανδρών οι γυναίκες πρέπει να αποκτήσουν σεξουαλικές δεξιότητες. Τα άρθρα των περιοδικών εμπιρεύουν συμβουλές για την ομορφιά, τις σχέσεις και το σεξ, ενώ οι διαφημιστές των έντυπων μέσων έχουν ως στόχο την προώθηση προϊόντων για γυναίκες που επιθυμούν επιτυχία και στους τρεις αυτούς τομείς (Kim and Chung, 2005; Hazell και Clark, 2008).

Άρθρα για την ομορφιά, τον ρομαντισμό και την ενασχόληση με τις οικιακές εργασίες ενισχύονται από διαφημίσεις που επαληθεύουν τη δύναμη των ριζικών αλλαγών και της απώλειας βάρους και την αίγλη των πατωμάτων που γυαλίζουν, του απαλού χαρτιού υγείας και των αντισηπτικών προϊόντων για παιδιά (Kim and Chung, 2005; Hazell και Clark, 2008). Εκτενή ερευνητικά στοιχεία επαληθεύουν ότι ακόμη και με κάποια βελτίωση με την πάροδο του χρόνου, το διαφημιστικό πρότυπο των γυναικών συνεχίζει να βασίζεται στους παραδοσιακούς ρόλους-πρότυπα των δύο φύλων. Παρά την έκρηξη του

πληθυσμού των εργαζομένων γυναικών, τα δεδομένα δείχνουν ότι ο ρόλος των γυναικών παραμένει επικεντρωμένος στο σπίτι, ενώ δεν φαίνεται να παίρνουν τις ουσιαστικές αποφάσεις και εξαρτώνται από τους άνδρες, οι οποίοι με τη σειρά τους τις αντιμετωπίζουν ως σύμβολα του σεξ. Οι γυναίκες ενδιαφέρονται μόνο για την αγορά καλλυντικών και καθαριστικών προϊόντων (Kim and Chung, 2005; Hazell και Clark, 2008).

Τα σύγχρονα περιοδικά συντηρούν αυτές τις εικόνες, αλλά συγκριτικά με παλαιότερα έχουν ενισχυθεί τα φυλετικά στερεότυπα και η σεξουαλική προβολή λευκών, αфро-αμερικανών και γυναικών από την Ασία στα περιοδικά μόδας και γενικού ενδιαφέροντος (Kim and Chung, 2005; Hazell και Clark, 2008). Το γυμνό και το ημίγυμνο γίνεται βασικό διαφημιστικό εργαλείο για την πώληση όλων των ειδών προϊόντων. Γυναίκες σε προκλητικές πόζες χρησιμοποιούνται ως προωθητικά στοιχεία στις διαφημίσεις (Morris και Nichols, 2013). Διαφημίσεις αυτοκινήτων προβάλλουν μοντέλα με μπικίνι να ποζάρουν πάνω στα καπό των αυτοκινήτων. Μέχρι και διαφημίσεις γνωστής αλυσίδας γρήγορου φαγητού εμπεριέχουν τόσο έντονα σεξουαλικά στοιχεία που αγγίζουν τα όρια της πορνογραφίας. Σε γενικές γραμμές, η γυναίκα παρουσιάζεται ως αδύναμο ον, παθητική ή δέσμια του έτερου φύλου, ενώ οι άνδρες προβάλλονται ως ανεξάρτητοι, τραχείς, σεξουαλικά ριψοκίνδυνοι και κυρίαρχοι απέναντι στις γυναίκες και τους άλλους άνδρες (Stankiewicz, 2008; Leonard και Ashley, 2012).

Μια μετα-ανάλυση του ρόλου των φύλων στη διαφήμιση (Eisend, 2009) από την Ακαδημία Επιστημών Marketing, η οποία βασίστηκε σε 64 πρωτογενείς μελέτες, μελέτησε τον ρόλο των φύλων στη διαφήμιση. Τα αποτελέσματά της παρέχουν πληροφορίες για τον βαθμό προβολής στερεοτύπων στις διαφημίσεις, ερμηνεύουν διεξοδικά την εξέλιξή τους με την πάροδο των ετών και προσπαθούν να δώσουν απάντηση στο ερώτημα του αν τα στερεότυπα των φύλων στις διαφημίσεις διαμορφώνουν ή αντανakλούν τις κοινωνικές αξίες σε σχέση με τα φύλα. Η μελέτη επιβεβαίωσε το συμπέρασμα ότι τα στερεότυπα βρίθουν στις διαφημιστικές καμπάνιες (Eisend, 2009).

Αυτά τα στερεότυπα αφορούν κυρίως την επαγγελματική κατάσταση των φύλων, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ισότητα των φύλων στη διαφήμιση είναι λιγότερο πιθανή σε έναν τομέα που αποτελεί μείζον ζήτημα των πολιτικών γραμμών σε σχέση με τα φυλετικά πρότυπα (Eisend, 2009). Τα στερεότυπα στη διαφήμιση έχουν μειωθεί με την

πάροδο των ετών, ωστόσο το γεγονός αυτό θα μπορούσε να αποδοθεί σχεδόν εξολοκλήρου στην εξέλιξη των έντονα ανδροκρατούμενων κοινωνιών. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχετίσεων και ενός παράλληλου μοντέλου εξισώσεων έδειξαν ότι τα στερεότυπα των φύλων στη διαφήμιση βασίζονται σε εξελίξεις που σχετίζονται με το φύλο και τις αλλαγές στις υφιστάμενες αξίες σε μια κοινωνία, παρά το αντίστροφο. Αυτά τα αποτελέσματα για πρώτη φορά υποστήριξαν, έστω εμπειρικά, το επιχείρημα υπέρ της αντανάκλασης παρά της διαμόρφωσης των αξιών των φύλων στις σύγχρονες κοινωνίες και μπορούσαν να αξιοποιηθούν από ερευνητές, διαμορφωτές πολιτικών γραμμών και επαγγελματίες του τομέα του διαφημιστικού μάρκετινγκ(Eisend, 2009).

Μια άλλη ανασκόπηση της τρέχουσας ερευνητικής βιβλιογραφίας που δημοσιεύθηκε στην Διεθνή Έκδοση του Τομέα της Διαφήμισης τον Αύγουστο του 2016 (Landreth Grau; Zotos, 2016), από τα πανεπιστήμια του Τέξας και της Κύπρου, επίσης μελέτησε τα στερεότυπα των φύλων στη διαφήμιση, με σκοπό να αναλύσει το ιστορικό πλαίσιο των στερεοτύπων των φύλων στη διαφήμιση και να περιγράψει το γενικό πλαίσιο εντός του οποίου πρέπει να καταρτιστούν και να υλοποιηθούν οι μελλοντικές ερευνητικές μελέτες σε σχέση με τον τρόπο προβολής των φύλων στη διαφήμιση. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η έρευνα πρέπει να μελετήσει διεξοδικά την ταχέως εξελισσόμενη διαφημιστική προβολή μέσω Διαδικτύου καθώς και τον τρόπο χρήσης των έμφυλων στερεοτύπων σε αυτό. Επίσης, είναι απαραίτητη η εξεύρεση τρόπων ώστε να τροποποιηθούν τα τρέχοντα συστήματα κωδικοποίησης στις ψηφιακές δομές. Δεύτερον, συμπέρανε ότι οι εταιρείες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν αρχίσει να δίνουν έμφαση σε μια ομάδα τηλεθεατών που για πολύ καιρό είχε αγνοηθεί παντελώς, τους καταναλωτές/τηλεθεατές της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας. Τρίτον, επεσήμανε ότι η τάση στη σύγχρονη διαφήμιση είναι η προβολή των «ενδυναμωμένων» γυναικών, μια κατάσταση γνωστή ως ο φεμινισμός της διαφήμισης (femvertising).

Τέλος, μια διαχρονική μετα-ανάλυση (1993-2012) των χαρακτηριστικών του ανδρικού και γυναικείου φύλου σύμφωνα με την Κατάταξη Ρόλων των Φύλων της Sandra Bem (BSRI) δημοσιεύθηκε τον Απρίλιο του 2016 στο Springer Science & Business Media New York. Η Κατάταξη των Ρόλων των Φύλων της Sandra Bem αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες συνεισφορές στην ψυχολογία του φεμινισμού, μέσω της εκτίμησης του

αυτοπροσδιορισμού ενός ατόμου με ιδιότητες που αποδίδονται παραδοσιακά στο ανδρικό ή στο γυναικείο φύλο.

Στη μετα-ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν τα σκορ BSRI σπουδαστών κολλεγίου και εξετάστηκαν οι μεταβολές στις βαθμολογίες των κλιμάκων αρρενωπότητας και θηλυκότητας της Bem από την αρχή της δεκαετίας του 1990 και στη συνέχεια. Ακολούθησαν επιπρόσθετες αναλύσεις, οι οποίες χρησιμοποίησαν ακόμη παλαιότερα δεδομένα για να καταγράψουν τις αλλαγές από την εισαγωγή της έννοιας της κλίμακας BSRI το 1974. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης έδειξαν ότι τα επίπεδα θηλυκότητας των γυναικών έχουν μειωθεί σε σημαντικό βαθμό, ενώ τα επίπεδα αρρενωπότητας έχουν παραμείνει σταθερά (Donnelly, Twenge, 2017:1) Δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές μεταβολές στους άνδρες συμμετέχοντες στη μελέτη.

Ωστόσο, εκτεταμένες μετα-αναλύσεις ερευνητικών δεδομένων από την περίοδο 1974 έως 2012 έδειξαν ότι τα επίπεδα αρρενωπότητας των γυναικών έχουν αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό, χωρίς αξιοσημείωτες μεταβολές στα επίπεδα θηλυκότητας των γυναικών και αρρενωπότητας/θηλυκότητας των ανδρών. Τα ευρήματα αυτών των μετα-αναλύσεων υποδηλώνουν ότι από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα για τις γυναίκες των κολλεγίων των ΗΠΑ είναι λιγότερο πιθανό να ενστερνιστούν θηλυκά χαρακτηριστικά ως στοιχεία αυτο-προσδιορισμού, ενδεχομένως στα πλαίσια μιας υποτίμησης της παραδοσιακής μορφής θηλυκότητας.

Ωστόσο, είναι επίσης πιθανό τα στοιχεία της κλίμακας να μην μπορούν να εκφράσουν τα σύγχρονα φυλετικά στερεότυπα, καθώς όταν κατασκευάστηκε η κλίμακα ρόλων των φύλων της Sandra Bem στα μέσα της δεκαετίας του 1970, η ζωή της μέσης γυναίκας στις Ηνωμένες Πολιτείες ήταν σαφέστατα διαφορετική από τη ζωή της σύγχρονης μέσης Αμερικανής. Ως εκ τούτου, κρίθηκε ζωτικής σημασίας να ακολουθήσουν έρευνες με αναθεώρηση της κλίμακας BSRI, ώστε αυτή να αντανakλά τις τρέχουσες αντιλήψεις των ρόλων των φύλων (Donnelly, Twenge, 2017:1).

2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Η Ινδία, ως η δεύτερη σε πληθυσμό χώρα στον κόσμο μετά την Κίνα, με πληθυσμό 1 δισεκατομμύριο κατοίκους, αντιμετωπίζει σοβαρές προκλήσεις στη σύγχρονη εποχή που θέτουν σε κίνδυνο την οικονομική και πολιτική της σταθερότητα. Λαμβάνοντας υπόψη τα προβλήματα που σχετίζονται με τον υπερπληθυσμό, την έλλειψη διαθέσιμων εδαφών και τροφής, την ανεργία και τον ευρύ διχασμό μεταξύ ακραίας φτώχειας και πλούτου, η Ινδία αναζητεί λύσεις σε όλα τα τμήματα της ετερογενούς κοινωνίας της. Οι περισσότερες ευκαιρίες στις γυναίκες, υποστηρίζονται από πολλούς ως παράγοντας-κλειδί στην εξεύρεση λύσεων, αλλά οι φορείς χάραξης πολιτικών γραμμών δεν το αναγνωρίζουν(Lindsey, 2016:177).

Σε θρησκευτικο-πολιτικό επίπεδο, ο ρόλος της γυναίκας στην Ινδία έχει περάσει από διάφορα στάδια, τόσο αναβάθμισης όσο και υποβάθμισης(Lindsey, 2016:177). Χαρακτηριστικές είναι οι γυναικείες θεότητες της Βεδικής και προ-Βεδικής εποχής (2500-300 π.Χ.), ενώ η γυναίκα φαίνεται να λαμβάνει σημαντικούς ρόλους στους τομείς της θρησκείας και της οικονομίας. Η άνοδος του Ινδουισμού, ωστόσο, προοδευτικά έσβησε το κύρος της γυναικείας φύσης και περισσότερες γυναίκες απέκτησαν ιδιότητες «κινητής ιδιοκτησίας» (Lindsey, 2016:177).

Κατά τον 1ο αιώνα μ.Χ. η Ινδία επέλεξε την αποκέντρωση των εξουσιών διαφόρων ινδικών περιφερειών. Οι Βραχμάνοι, λόγιοι από τις ανώτερες κάστες, είχαν αρκετή δύναμη ώστε να ερμηνεύουν τους αρχαίους νόμους (Smitris). Οι Νόμοι του Μανού κατέδειξαν πόσο πολύ είχε επιδεινωθεί η θέση της γυναίκας στην ινδική κοινωνία(Mitter, 1991:87). Ο Μανού παρουσίαζε τη γυναίκα ως απόλυτα εξαρτημένη από έναν άνδρα (πατέρα, σύζυγο ή υιό). Ο Μανού απαγόρευε στις χήρες να ξαναπαντρευτούν και τις υποβάθμιζε σε τόσο χαμηλό κοινωνικό επίπεδο που προοδευτικά επικράτησε η καύση της χήρας ως τελετουργικό. Οι νόμοι του Μανού εξέφραζαν «την πολωμένη ανδρική αντίληψη του θηλυκού», αλλά χρησιμοποιούνταν επίσης ώστε να «νομιμοποιείται» η ανισότητα των φύλων και να προστατεύονται τα δικαιώματα των κυβερνώντων Βραχμάνων (Mitter, 1991:87).

Τα πρώτα σημάδια αρχόμενης διαμόρφωσης ενός κινήματος αλλαγής παρατηρήθηκαν τον δέκατο ένατο αιώνα(Lindsey, 2016:178). Έθιμα όπως ο γάμος των γυναικών σε παιδική ηλικία, η έλλειψη δικαιωμάτων ιδιοκτησίας, η απομόνωση των

γυναικών (purdah) και η δυσμενής κοινωνική θέση των χηρών ενεργοποίησαν το αίτημα για μεταρρυθμίσεις. Οι υποστηρικτές της προσπάθειας ήθελαν να καταστήσουν σαφές ότι ανεξάρτητα από κάστα ή θρησκεία, τα έθιμα αυτά έπρεπε να καταργηθούν. Ωστόσο, σε αυτές τις πρώιμες προσπάθειες για αλλαγή, οι υποστηρικτές του κινήματος, παρά τις φιλότιμες προσπάθειες που κατέβαλαν, πίστευαν ότι σε κάθε περίπτωση ο ρόλος της γυναίκας περιορίζεται στον στενό κύκλο της οικογένειάς της, ως σύζυγος και ως μητέρα (Lindsey, 2016:178). Δυστυχώς, μέχρι και σήμερα οι γυναίκες κατώτερης κάστας και μορφωτικού επιπέδου παραμένουν σε δεινή οικονομική κατάσταση όταν δεν έχουν κάποια υποστήριξη από άνδρα, π.χ. διαζευγμένες, χήρες και ανύπαντρες γυναίκες, ενώ δεν μπορούν να εργαστούν επί πληρωμή εκτός των οικογενειών τους. Η πατριαρχική οργάνωση της ινδικής κοινωνίας επιβάλλει σημαντικές οικονομικές δυσχέρειες σε πολλές γυναίκες της χώρας ακόμη και σήμερα (Lindsey, 2016:178).

2.4.1 Μαχάτμα Γκάντι και Οικογένεια Νεχρού-Γκάντι

Ο Μαχάτμα Γκάντι θέτει σοβαρά ερωτήματα στην ινδική κοινωνία σε σχέση με τον ρόλο της γυναίκας σε αυτή, υποστηρίζοντας την άποψη ότι οι γυναίκες αποτελούσαν ζωτικής σημασίας μέσο για την πλήρη ανεξαρτησία της Ινδίας και ότι η κοινωνική δικαιοσύνη είχε ως προαπαιτούμενο την κοινωνική ισότητα. Οι θέσεις κινητοποίησαν γυναίκες όλων των καστών ώστε να οργανώσουν το κίνημα ανεξαρτησίας, διεκδικώντας τα δικαιώματά τους (D'Souza και Natarajan, 1986:373). Πράγματι, ο Jawaharlal Nehru, ο πρώτος πρωθυπουργός της Ινδίας, παρά τις έντονες αντιρρήσεις που συνάντησε στο εγχείρημά του, προώθησε νόμους που επέτρεπαν στις γυναίκες να κληρονομήσουν περιουσία, να παίρνουν διαζύγια και να ψηφίζουν. Παρά τις ριζοσπαστικές του θέσεις, η ουσιαστική βελτίωση της θέσης των γυναικών στην Ινδία δεν μπόρεσε να επέλθει. Η πατριαρχική προκατάληψη στην εποχή μετά την ανεξαρτησία της Ινδίας και δεδομένου ότι η όποια συνεισφορά των γυναικών σε αυτή την προσπάθεια είχε ξεχαστεί, οι γυναίκες έπεσαν θύματα σε περαιτέρω σφοδρές συγκρούσεις (D'Souza και Natarajan, 1986:373).

Το 1966, παρά τη δυσμενή θέση της γυναίκας στην Ινδία, εκλέγεται για πρώτη φορά γυναίκα πρωθυπουργός, η Ίντιρα Γκάντι, κόρη του Jawaharlal Nehru, μέλος της δυναστείας των Νεχρού. Ο λόγος της εκλογής της βέβαια ήταν η πεποίθηση του κόμματός της ότι θα είναι εύκολα ελέγξιμη, κάτι που διαψεύστηκε από την ίδια, η οποία κυβέρνησε

με πυγμή για 15 έτη, μέχρι τη δολοφονία της το 1984. Η ίδια χαρακτήριζε τον εαυτό της σύμμαχο των καταπιεσμένων, αν και για πολλούς είχε χαρακτηριστικά μητέρας-θεάς, στοιχεία που εναρμονίζονταν με την ινδουιστική παράδοση (D'Souza και Natarajan, 1986:373).

2.4.2 Εκπαίδευση και Υγεία

Ο Μαχάτμα Γκάντι πίστευε ότι ο μόνος τρόπος για να ισχυροποιηθεί η θέση των γυναικών στην κοινωνία ήταν διαμέσου της μόρφωσής τους, με εδραίωση του δικαιώματος των γυναικών στην εκπαίδευση(Lindsey, 2016:179). Μόλις το ήμισυ του γυναικείου πληθυσμού στην Ινδία ολοκληρώνει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, σε αντίθεση με το 75% του ανδρικού πληθυσμού. Στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση τα ποσοστά είναι ακόμη χειρότερα, καθώς το χάσμα ανάμεσα στη μόρφωση ανδρών και γυναικών διευρύνεται κατά 20% επιπλέον, εις βάρος πάντοτε του γυναικών(Lindsey, 2016:179). Τα ποσοστά αυτά είναι σημαντικά, αν σκεφτεί κανείς ότι εκπαίδευση σημαίνει περισσότερες ευκαιρίες στην αγορά εργασίας. Ο μεγαλύτερος όγκος του γυναικείου εργατικού δυναμικού στη χώρα απασχολούνται σε αγροτικές εργασίες, με τον αριθμό των επαγγελματιών γυναικών στους υπόλοιπους τομείς εργασίας να είναι αξιοσημείωτα μικρός(Lindsey, 2016:179). Δεδομένου ότι η επαγγελματική αποκατάσταση συνεπάγεται και οικονομική ανεξαρτησία, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι ο φτωχότερος πληθυσμός στην Ινδία αφορά γυναίκες και κορίτσια στην αγροτική επαρχία της χώρας (Lindsey, 2016:179).

Η κοινωνική ανισότητα έχει ουσιαστικό αντίκτυπο και στον τομέα της υγείας. Η έμφυλη ανισότητα και το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο επέφερε καθυστέρηση της ανάπτυξης και των επενδύσεων στον χώρο(Sify, 2003). Σε ορισμένες από τις πτωχότερες περιοχές της χώρας μάλιστα, τα επίπεδα βρεφικής θνησιμότητας αυξήθηκαν και ο μέσος όρος ζωής του πληθυσμού μειώθηκε. Όπως και στην Κίνα, έτσι και εδώ παρατηρείται το φαινόμενο «προτίμησης» των αρρένων βρεφών έναντι των θηλέων, με αποτέλεσμα η θνησιμότητα θηλέων βρεφών να είναι αξιοσημείωτα μεγαλύτερη, καθώς δεν λαμβάνουν τα απαραίτητα για την επιβίωσή τους σε νοικοκυριά υπό συνθήκες ακραίας φτώχειας(Sify, 2003). Η παραμέληση των κοριτσιών συνδέεται με μια ισχυρή παράδοση προικοθηρίας στην ινδική κοινωνία. Η προίκα, σε μια τόσο έντονα ταξική κοινωνία όπως αυτή την

Ινδίας, αποτελεί μέσω για κοινωνική άνοδο, καθώς οι άνδρες «χρησιμοποιούν» τις γυναίκες για βελτιώσουν την κοινωνική τους τάξη(Sify, 2003).

Ένας ακόμη παράγοντας που επιδεινώνει τα ποσοστά γυναικείας θνησιμότητας στη χώρα, είναι τα υψηλά ποσοστά των γεννήσεων, αν και υπάρχει μέριμνα για τον περιορισμό τους(Sify, 2003). Επιπρόσθετα στις ισχυρές πεποιθήσεις που έχουν τις ρίζες τους στην ινδική κουλτούρα και υποστηρίζουν το δικαίωμα των ανδρών για ελεύθερες σεξουαλικές επαφές, όποτε εκείνοι το επιθυμούν, πολλές γυναίκες δεν γνωρίζουν πολλά για τις διαθέσιμες μεθόδους αντισύλληψης. Η συνήθης επιλογή σε αυτές τις περιπτώσεις είναι να λάβουν μέτρα αντισύλληψης οι γυναίκες. Η ανδρική αντισύλληψη δεν θεωρείται καν πιθανό ενδεχόμενο(Sify, 2003). Η κυρίαρχη πεποίθηση είναι η εξής: «Σε έναν ιδανικό κόσμο η αντισύλληψη και η προστασία από σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα είναι δικαίωμα των γυναικών, αλλά στην Ινδία οι περισσότερες γυναίκες είναι αναγκασμένες να αντιμετωπίζουν τους συζύγους τους σαν Θεούς» (Sify, 2003).

2.4.3 Έμφυλη Βία

Δυστυχώς η Ινδία αποτελεί μία από τις χώρες με πολλά κρούσματα φυλετικής βίας, απόρροια της κοινωνικής ανισότητας και του κοινωνικού χάσματος μεταξύ των δύο φύλων(Bhatt και Ullman, 2014). Δεν είναι λίγα τα περιστατικά ομαδικών βιασμών κοριτσιών σε δημόσιους χώρους, κακοποιημένων γυναικών από τους συζύγους τους μέσα στα σπίτια τους ή ξυλοδαμού γυναικών από τους συγγενείς και τους ίδιους τους γονείς τους, με περιστατικά ακόμη και δολοφονίας κοριτσιών από τον πατέρα τους σε περίπτωση σύναψης σχέσης με σύντροφο που δεν εγκρίνει η οικογένειά τους. Οι γάμοι κοριτσιών σε παιδική ηλικία δεν έχουν εξαλειφθεί, γυναίκες εξαναγκάζονται να παντρευτούν τους βιαστές τους και η αστυνομία πολλές φορές παίρνει το μέρος του άνδρα-δράστη παρά της γυναίκας-θύματος. Σπανίως αποδίδεται δικαιοσύνη σε περιστατικά φυλετικής βίας και σεξουαλικής κακοποίησης (Bhatt και Ullman, 2014).

Αν και η έμφυλη βία έχει ιστορία πολλών αιώνων στην ινδική κοινωνία, τα περιστατικά βιαιότητας των τελευταίων ετών φαίνεται να αφυπνίζουν τον γυναικείο πληθυσμό της χώρας, με οργάνωση κινημάτων κατά της βίας και διεκδίκησης ίσης μεταχείρισης σε όλους τους τομείς(Lindsey, 2016: 180). Η δημόσια κατακραυγή και η καταδίκη τέτοιων φαινομένων στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στον Τύπο και στα

ανερχόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλε στην συγκρότηση ενός φεμινιστικού κινήματος στη χώρα με σκοπό την καταπολέμηση της φυλετικής βίας, της προστασίας των θυμάτων και την ευαισθητοποίηση του ευρύτερου κοινού εντός και εκτός χώρας. Σε αυτά τα κινήματα συμμετέχουν γυναίκες από τις διάφορες κοινωνικές τάξεις, σχεδόν όλες, όπως επίσης και γυναίκες χαμηλότερου έως υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου(Lindsey, 2016: 180). Ακόμη, γυναίκες όλων των καστών και γεωγραφικών προελεύσεων, γυναίκες-θύματα κακοποίησης, μητέρες που φοβούνται για τη ζωή των κοριτσιών που μεγαλώνουν και γυναίκες που ζουν υπό την απειλή της βίας και της εκδικητικότητας των συγγενών και των συντρόφων τους στα σπίτια τους. Εκατομμύρια γυναίκες ενώνουν τις φωνές τους και διαμαρτύρονται με το σύνθημα «η κακοποιημένη γυναίκα θα μπορούσε να είναι οποιαδήποτε από εμάς». (Lindsey, 2016: 180).

2.4.4 Ο Φεμινισμός στο Πλαίσιο της Ινδικής Κουλτούρας

Το φεμινιστικό κίνημα στην Ινδία κινητοποιούμενο από τα πολυάριθμα περιστατικά φυλετικής βίας στη χώρα και υποστηριζόμενο από μη κυβερνητικές οργανώσεις έχει ως στόχο να τραβήξει την προσοχή της κυβέρνησης, ώστε να προωθήσει ευνοϊκές μεταρρυθμίσεις που θα προάγουν την ισότητα των δύο φύλων και θα επιφέρουν ανάπτυξη σε όλους τους τομείς(Neogy, 2013; Bamal και Saharan, 2014; Ullman, 2014). Το φεμινιστικό κίνημα επιδιώκει να ευαισθητοποιήσει την κοινή γνώμη απέναντι σε θέματα που σχετίζονται με την προσπάθεια αποδυνάμωσης των γυναικών στις οικογένειές τους, τα σχολεία και τον χώρο εργασίας, ενώ καταδικάζει περιστατικά βίας ή ακόμη και δολοφονίας γυναικών σε σχέση με ζητήματα προικοθηρίας. Το κίνημα επιδιώκει επίσης να διασφαλίσει την εφαρμογή θεσμοθετημένων νόμων, οι οποίοι πολύ συχνά αγνοούνται και παραβλέπονται(Neogy, 2013; Bamal και Saharan, 2014; Ullman, 2014). Η κεντρική κυβέρνηση έχει προωθήσει μέτρα για την αναδιαμόρφωση της οικονομίας της χώρας, δίνοντας έμφαση σε γυναίκες σε συνθήκες φτώχειας και ακραίας φτώχειας και σε όσες εργάζονται στη μαύρη αγορά. Επιπλέον, έχει θεσπιστεί ένα πενταετές σχέδιο για την καταπολέμηση της αυξημένης θνησιμότητας του γυναικείου πληθυσμού και το χαμηλό μορφωτικό των γυναικών. Παράλληλα, προγράμματα σχεδιασμένα για την μείωση των περιστατικών βίας κατά των γυναικών έχουν ως στόχο αφενός μεν την καταπολέμηση της πατριαρχίας και αφετέρου την εξάλειψη της οικονομικής ανισότητας (Neogy, 2013; Bamal και Saharan, 2014; Ullman, 2014).

Η κοινωνική ανακατάταξη καθρεπτίζεται και στις πολιτικές εξελίξεις της χώρας. Τα πολιτικά της κόμματα αναγνωρίζουν πλέον τη σημασία της ψήφου των γυναικών(Lindsey, 2016: 181).Ολοένα και περισσότερες οργανώσεις γυναικών αποφασίζουν την εμπλοκή τους στην πολιτική διαδικασία. Η προαγωγή της εκπαίδευσης και κατάρτισης αποτελούν παράγοντες που σαφέστατα συνεισφέρουν σε αυτές τις εξελίξεις. Θεσπίζονται προγράμματα για περιθωριοποιημένους πληθυσμούς στα όρια ακραίας φτώχειας και ενισχύεται η αυτονομία και αυτοπεποίθηση των γυναικών(Lindsey, 2016: 181). Γίνεται αντιληπτό από τις οικογένειες ότι το να συμμετέχουν οι γυναίκες στις μικρές επιχειρήσεις τους να αποφασίζουν μαζί με τους άνδρες τους αυξάνει την παραγωγική δύναμη ολόκληρης της οικογένειας. Σε επίπεδο κοινωνικού συνόλου, οι γυναίκες αρχίζουν να συμμετέχουν και να έχουν επιρροή στις αποφάσεις που λαμβάνει η τοπική αυτοδιοίκηση, ενώ επίσημα ασκούν το δικαίωμα ψήφου τους (Lindsey, 2016: 181).

Παρ' όλες τις προσπάθειες, το φεμινιστικό κίνημα στη χώρα βρίσκεται ακόμη σε πρώιμα στάδια και η πρόοδος που επιδιώκει επιτυγχάνεται με αργούς ρυθμούς, δεδομένων και των εμποδίων που συναντά και τα οποία είναι πολλά(Lindsey, 2016: 181). Παρά τις προσπάθειες για τη συμμετοχή όλων των τάξεων και όλων των οικονομικών κατηγοριών στη λήψη αποφάσεων, μόνο γυναίκες από τις ανώτερες κάστες παραμένουν στις ηγετικές θέσεις του κινήματος. Το επίτευγμα του πρώτου κύματος φεμινισμού στη χώρα στις αρχές του 20ού αιώνα, όπου είχε διαμορφωθεί ένα αίσθημα «αδελφосύννης» μεταξύ των γυναικών ανεξαρτήτου κάστας και πολιτισμικού υπόβαθρου, το δεύτερο κύμα της σύγχρονης εποχής δεν κατόρθωσε να το αναπαράγει (Lindsey, 2016: 181). Η βάση πολιτικής ισχύος των γυναικών σε τοπικό και εθνικό επίπεδο προοδευτικά διαβρώθηκε. Εφαρμόστηκαν στρατηγικές που περιόρισαν τη συμμετοχή τους στα πολιτικά κόμματα και τον εκλογικό στίβο, σε μια προσπάθεια να περιθωριοποιηθούν οι γυναίκες από τη δημόσια ατζέντα (Deo, 2012).

Το φεμινιστικό κίνημα στην Ινδία έχει αναζωπυρωθεί εκ νέου σήμερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δημοσιοποιούν τα περιστατικά βίας παγκοσμίως και προκαλούν τη γενική κατακραυγή(Subramaniam, 2006; Gangoli, 2007; Mitra, 2011). Οι φεμινίστριες υιοθετούν νέες στρατηγικές, στοχεύοντας στην αντιμετώπιση των προβλημάτων καθημερινών γυναικών όλων των τάξεων, όσο και στην προώθηση μιας

πορείας νεοφιλελεύθερης παγκοσμιοποίησης για το σύνολο της ινδικής κοινωνίας. Αυτά τα βήματα είναι απαραίτητα, ώστε να επιτευχθεί η κοινωνική τάξη ισότητας και συμπερίληψης και των δύο φύλων που οραματίστηκε πρώτος από όλους ο Μαχάτμα Γκάντι (Subramaniam, 2006; Gangoli, 2007; Mitra, 2011).

2.4.5 Κίνημα "#MeToo" στην Ινδία

Μέρος αυτής της διαδικασίας είναι το κίνημα «#MeToo» στην Ινδία, το οποίο αποτελεί εγχώρια έκφραση του διεθνούς κινήματος «#MeToo» στα τέλη του 2018, βρίσκοντας πρόσφορο έδαφος σε διάφορους τομείς της κοινωνίας της Ινδίας, συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανίας του Bollywood, των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ακόμη και της ίδιας της κυβέρνησης της χώρας. Ιδρυτής του κινήματος είναι η Αμερικανίδα κοινωνική ακτιβίστρια Tarana Burke, η οποία εισήγαγε για πρώτη φορά τη φράση #MeToo το 2006, εκφράζοντας το κίνημα ενάντια στη σεξουαλική παρενόχληση και τη σεξουαλική επίθεση (Porwal, 2018). Ο σκοπός του κινήματος «MeToo», όπως αρχικά διατυπώθηκε από την Burke και των μεταγενέστερων αυτής, είναι να ενισχυθεί η δύναμη των γυναικών, ειδικά των νέων και ευάλωτων γυναικών, μέσω της αλληλοκατανόησης και της συγκρότησης ομάδων αλληλεγγύης, θέλοντας να επιδείξει την ικανότητα των γυναικών να επιβιώνουν μετά από σεξουαλική παρενόχληση ή επίθεση, ειδικά στον χώρο εργασίας (Porwal, 2018).

Το κίνημα, ωστόσο, έγινε ευρύτερα γνωστό τον Οκτώβριο του 2017, όταν η Αμερικανίδα ηθοποιός και ακτιβίστρια Alyssa Milano έκανε μια δημοσίευση στο Twitter λέγοντας: «Εάν όλες οι γυναίκες που έχουν υποστεί σεξουαλική παρενόχληση ή σεξουαλική επίθεση έγραφαν Me too ως status στο προφίλ τους, ο κόσμος θα αποκτούσε μια ιδέα για το μέγεθος του προβλήματος». Ακολούθησε μια σειρά από αναρτήσεις και απαντήσεις στη δημοσίευσή της από ηχηρά ονόματα της βιομηχανίας του θεάματος στις ΗΠΑ, μεταξύ των οποίων ήταν οι Gwyneth Paltrow, Ashley Judd, Jennifer Lawrence και Uma Thurman (Porwal, 2018)

Μόλις το κίνημα απέκτησε ώθηση στο Hollywood, επεκτάθηκε σε πολλά άλλα μέρη του κόσμου, σε χώρες όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Ιαπωνία και η Ινδία (Porwal, 2018). Το 2018, ένα μόλις χρόνο μετά την έκρηξη του κινήματος στις ΗΠΑ, όλοι στην Ινδία μιλούσαν για το κίνημα, χωρίς να πιστεύουν, ωστόσο, ότι θα έχει αντίστοιχο αντίκτυπο

στην χώρα, δεδομένου ότι το πρόβλημα είχε πολύ βαθιές ρίζες και είναι πολύ πιο δύσκολο για τις γυναίκες της Ινδίας να βρουν το θάρρος να μιλήσουν ανοιχτά (Porwal, 2018). Μάλιστα, το κίνημα Me Too στην Ινδία κάποιες φορές δεν αποτελούσε καν επιλογή, καθώς τα θύματα θεωρούσαν ότι οι θύτες κατείχαν θέσεις ισχύος και επιρροής, με αποτέλεσμα η δημόσια καταγγελία να ήταν ανέφικτη. Σε ένα ντοκιμαντέρ επί του θέματος η Radhika Apte, ηθοποιός του Bollywood, αναφέρει: «Κάποιοι άνθρωποι θεωρούνται θεοί. Έχουν τόση δύναμη που κανείς δεν πιστεύει ότι η φωνή μου θα ακουστεί ή ακόμα και αν ακουστεί, η καριέρα μου θα καταστραφεί» (Porwal, 2018)

Ενώ η θέση της ηθοποιού είχε λογική βάση, η δυναμική του κινήματος #MeToo ήταν τόσο ισχυρή, που κατάφερε να βρει μια θέση στο Bollywood και στις υπόλοιπες βιομηχανίες της Ινδίας (Varghese, 2017). Η ηθοποιός του Bollywood Richa Chadda εξέφρασε τη δική της θέση για την εκστρατεία, μέσω του προσωπικού της ιστολογίου, δίνοντας μια ειλικρινή εικόνα για την σεξουαλική παρενόχληση στη χώρα. Σε μια σοκαριστική, αλλά επώδυνη ακριβή ανάλυση, δήλωσε: «Για μια χώρα όπου η βία απέναντι στις γυναίκες ξεκινάει ήδη από τη μήτρα, μου προκαλεί απορία η έκπληξη τόσων ανθρώπων για τις τεράστιες διαστάσεις που έχει λάβει το κίνημα #MeToo. Εκτός και αν ζήσατε ως ερημίτες στις σπηλιές των Ιμαλαΐων κατά την προηγούμενη χιλιετία, δεν υπάρχει άλλος τρόπος να μην γνωρίζετε ότι η σεξουαλική επίθεση - λεκτική ή οπτική - και η έμφυλη βία είναι τα τελετουργικά ενηλικίωσης για ένα μέσο κορίτσι της Ινδίας» (Varghese, 2017).

2.4.6 Η εξάπλωση του κινήματος

Η οργή στη χώρα ξεχείλισε όταν η Tanushree Dutta, δημοφιλής ηθοποιός της Ινδίας, τον Οκτώβριο του 2018 κατήγγειλε δημόσια τον Nana Patekar, επίσης δημοφιλή ηθοποιό και κινηματογραφικό παραγωγό, για σεξουαλική παρενόχληση, την οποία δέχθηκε το 2008 (Porwal, 2018). Τα στοιχεία για να υποστηρίξει την ιστορία της δημοσιεύθηκαν αμέσως αφού αμφισβητήθηκε η αυθεντικότητα της ιστορίας της. Οι υποστηρικτές του Nana δήλωσαν ότι απώτερος στόχος της Tanushree είναι να κερδίσει δημοσιότητα, ενώ ο ίδιος της έστειλε εξώδικο να αποσύρει τις κατηγορίες της· ωστόσο, κανένας από τους ισχυρισμούς τους δεν κατόρθωσε να αναχαιτίσει το κύμα υποστηρικτών της Tanushree που εξαπλώθηκε σε ολόκληρη τη χώρα. Για το Bollywood, ο ασκός του Αιόλου είχε μόλις

ανοίξει. Ονόματα διασήμων πέραν πάσης υποψίας συνέχιζαν να δημοσιεύονται, το ένα μετά το άλλο (Porwal, 2018). Μόλις λίγες μέρες αργότερα, η δημοσιογράφος Priya Ramani κατηγόρησε τον M. J. Akbar, υπουργό της κυβέρνησης της χώρας, για σεξουαλική παρενόχληση (Joshi, 2019).

Τα γεγονότα αυτά έδωσαν τεράστια ώθηση στο κίνημα #MeToo στην Ινδία και άνοιξαν τον δρόμο για πολλές ακόμα εργαζόμενες στο Bollywood, στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τις εταιρείες και την κυβέρνηση να δημοσιεύσουν περιστατικά σεξουαλικής παρενόχλησης από υψηλά ιστάμενους και ισχυρούς άνδρες (Joshi, 2019). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γέμισαν ιστορίες με το hashtag #MeToo, αποκαλύπτοντας τις πραγματικές διαστάσεις ενός προβλήματος που τόσα χρόνια αποτελούσε θέμα-ταμπού στην Ινδία: της σεξουαλικής παρενόχλησης και των επιθέσεων ενάντια στις γυναίκες, σε συνδυασμό με τη βαθιά ριζωμένη ανισότητα και αδικία που έχουν να αντιμετωπίσουν (Joshi, 2019).

Το κίνημα #MeToo αποτελεί σημαντικό σταθμό για τις γυναίκες της Ινδίας, οι οποίες αγωνίστηκαν σθεναρά για διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους και απόδοση δικαιοσύνης (Joshi, 2019). Ορισμένοι το χαρακτηρίζουν ως επανάσταση. Προορισμός του κινήματος είναι να προκαλέσει την ευαισθητοποίηση του κοινού απέναντι σε ζητήματα σεξουαλικής παρενόχλησης και κακοποίησης. Παρέχει επίσης υποστήριξη στα θύματα, ώστε αυτά να βρουν τη δύναμη και να κατονομάσουν τους θύτες, ώστε να τους αποδοθούν κατηγορίες και να αναλάβει το έργο η δικαιοσύνη (Joshi, 2019). Αναγκάζει επίσης τις κυβερνήσεις της χώρας να πάρουν σοβαρά το θέμα και να λάβουν μέτρα προστασίας των ευπαθών πληθυσμών της Ινδίας. Τέλος, υπογραμμίζει την αναγκαιότητα να παταχθούν οριστικά τα φαινόμενα σεξουαλικής παρενόχλησης στο χώρο εργασίας, ώστε να προστατευθεί το δικαίωμα των γυναικών στην ελευθερία επιλογής επαγγέλματος και εργασιακής απασχόλησης, θεμελιώδες δικαίωμα στα δημοκρατικά πολιτεύματα (Joshi, 2019).

2.4.7. Οι επικριτές και τα εμπόδια

Η αντίδραση της πατριαρχικής κοινωνίας της χώρας αποκαλύπτει ότι οι πολιτικές επίρριψης ευθυνών στα θύματα και η υποβάθμιση της θέσης των γυναικών είναι βαθιά ριζωμένες (Shalu, 2018:7). Κύριο επιχείρημα των επικριτών του κινήματος είναι ότι

χρησιμοποιεί αθέμιτα μέσα, χωρίς να ακολουθεί τις δέουσες διαδικασίες ώστε να διασφαλίζεται η νομιμότητα και να αποδίδεται δικαιοσύνη. Βέβαια, παραβλέπουν το γεγονός ότι οι δέουσες διαδικασίες απαιτούν την εφαρμογή κάποιων θεμελιωδών αρχών που δεν ευνοούν ούτε τους άνδρες ούτε τις γυναίκες. Δεν μπορεί δηλαδή να επιβάλλονται οι δέουσες διαδικασίες μεμονωμένα στην ευάλωτη πλευρά, ώστε να ευνοείται η ισχυρή(Shalu, 2018:7).

Πολλές φορές, κατηγορούμενοι σε θέσεις ισχύος επιλέγουν να παίζουν τον ρόλο του θύματος, ώστε να ευνοηθούν όσο το δυνατόν περισσότερο(Shalu, 2018:7). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό του υπουργού M.J.Akbar, ο οποίος προσέλαβε μια δικηγορική εταιρεία, καταθέτοντας τα ονόματα και των 97 δικηγόρων της, στη μήνυση για συκοφαντική δυσφήμιση που κατέθεσε ενάντια σε μία από τις γυναίκες που τον κατηγορήσαν. Ο σκοπός της στρατηγικής του είναι να εκφοβίσει και να αποτρέψει και άλλες γυναίκες-θύματα από το να μιλήσουν(Shalu, 2018:7). Η ωμή προβολή της δύναμης και εξουσίας χρησιμοποιείται εντός και εκτός δικαστηρίων από θύτες ενάντια στα ευάλωτα θύματά τους. Η νομοθεσία για περιστατικά συκοφαντικής δυσφήμισης χρησιμοποιείται ως νόμιμο όπλο που έχει στη φαρέτρα του ο θύτης, ώστε να τρομοκρατεί και να επιβάλλει τη σιγή των γυναικών-θυμάτων του (Shalu, 2018:7).

Σε άλλες περιπτώσεις, εφαρμόζονται άλλες διαδικασίες, όπως η καθυστέρηση των νομικών διαδικασιών ή η χειραγώγηση των δικαστών(Shalu, 2018:7). Πολλές φορές άνδρες σε θέσεις ισχύος επιτυγχάνουν να καθυστερούν τις δίκες ή να επιτυγχάνουν δικαστικές αποφάσεις που τους ευνοούν στα πλαίσια ενός πατριαρχικού και ανδροκρατούμενου δικαστικού συστήματος ή λόγω της διαφθοράς του. Οι πολιτικές αρχές της χώρας, από την άλλη πλευρά, φαίνεται να κρατούν αποστάσεις από το κίνημα, χωρίς σημάδια υποστήριξης του(Shalu, 2018:7). Ο ίδιος ο πρωθυπουργός της χώρας δεν έχει κάνει αναφορά σε αυτό, ενώ ο υπουργός εξωτερικών, υπό τον οποίο εργαζόταν ο M. J. Akbar, δεν έκανε κανένα ουσιαστικό σχόλιο πάνω στο θέμα, ούτε συγκρότησε επιτροπή για τη διερεύνηση του θέματος. Τα γεγονότα αυτά δείχνουν ότι η αίσθηση ιδιοκτησίας και υπεροχής των ανδρών στην Ινδία, κυρίαρχη για πολλούς αιώνες μέχρι σήμερα, έχει ισχυρά θεμέλια που είναι δύσκολο να ταρακουνήσει κανείς. Η μαζική αναδιαμόρφωση στον τρόπο

αντίληψης της κουλτούρας της χώρας, μέσα από το σεβασμό της γυναικείας υπόστασης, αποτελεί πλέον επιτακτική ανάγκη(Shalu, 2018:7).

2.4.8 Αντίκτυπος του κινήματος

Το κίνημα #MeToo αποτελεί επαναστατικό μέτρο, που μπορεί να επιφέρει τις επιθυμητές δομικές αλλαγές στον κοινωνικό ιστό της χώρας, εφόσον λάβει της αποδοχής που του αρμόζει(Sanjana, 2019). Το κίνημα #MeToo στην Ινδία ήταν αναμενόμενο και έπρεπε να συμβεί. Τα τραύματα και ο εξευτελισμός που βίωσαν ολόκληρες γενιές γυναικών διαφορετικών τάξεων, καστών, οικονομικού επιπέδου και γεωγραφικών περιοχών λειτούργησαν ως ωρολογιακή βόμβα που έπρεπε κάποια στιγμή να εκραγεί(Sanjana, 2019). Η κύρια επιτυχία του έγκειται στο γεγονός ότι χιλιάδες γυναίκες βγήκαν δημοσίως να πουν τις ιστορίες τους, παλεύοντας ενάντια σε κατεστημένα και στερεότυπα που είχαν καταφέρει να επιβιώνουν για αιώνες μέχρι και σήμερα. Ανεξάρτητα από την σφοδρή κριτική που δέχθηκε το κίνημα και οι γυναίκες που το εκπροσώπησαν με τις ιστορίες τους, το φαινόμενο «MeToo» στην Ινδία κυριολεκτικά δεν είχε προηγούμενο (Sanjana, 2019).

Αναμφισβήτητα, ο δρόμος για την ισότητα, την αξιοπρέπεια και την ασφάλεια των γυναικών στην Ινδία περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Joshi, 2019). Θα πρέπει να υπάρξει μεγάλη προσπάθεια στην κοινωνία της Ινδίας για να γεφυρωθούν τα χάσματα σε ταξικό επίπεδο, μορφωτικό επίπεδο και κάστες, ενώ πρέπει επίσης να υπάρξει συνεργασία, ώστε να ξεριζωθούν κατεστημένα προνομιακής μεταχείρισης των ανδρών σε νόμους και παραδόσεις(Joshi, 2019).

Βραχυπρόθεσμα, βέβαια, η προσπάθεια έχει επιτύχει κάποιους στόχους. Οι καταγγελίες εναντίον ανδρών σε υψηλά ιστάμενες θέσεις έχει αποτελέσει αφορμή για έναρξη διαβουλεύσεων γύρω από τη μειονεκτική εκπροσώπηση των γυναικών σε θέσεις ισχύος, ενώ έχει ενισχύσει τις φωνές τους στον δικαστικό, νομοθετικό και εργασιακό τομέα(Joshi, 2019). Πέραν αυτού, το κίνημα #MeToo έφερε μια χώρα ενός δισεκατομμυρίου πολιτών στο επίκεντρο μιας διεθνούς συζήτησης, στην οποία οι γυναίκες επιδιώκουν την αλλαγή και απαιτούν ισότητα σε όλους τους τομείς. Δεδομένης της τεράστιας ποικιλομορφίας του πληθυσμού της Ινδίας και του μεγέθους της φυλετικής ανισότητας στη χώρα, το μέλλον του κινήματος #MeToo παγκοσμίως θα επηρεαστεί σε

μεγάλο βαθμό από τη μάχη των γυναικών στη χώρα αυτή για έμφυλη ισότητα και ισονομία (Joshi, 2019).

3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Κατά τα τελευταία 50 έτη, οι έρευνες έχουν προοδευτικά εντείνει το ενδιαφέρον τους σχετικά με τη μελέτη των έμφυλων στερεοτύπων στη διαφήμιση (Grau & Zotos, 2016). Οι μελετητές έχουν θέσει ως ερευνητικό τους αντικείμενο όχι μόνο τα είδη των στερεοτύπων που επιλέγονται κατά την προβολή ανδρών και γυναικών στη διαφήμιση, αλλά και τις αιτίες τους, δηλαδή το πολιτισμικό υπόβαθρο πίσω από τη χρήση συγκεκριμένων στερεοτύπων καθώς και τις κοινωνικές συνέπειες αυτών (Grau & Zotos, 2016).

Έχει διαπιστωθεί γενικά ότι οι άνδρες και οι γυναίκες αντιδρούν διαφορετικά ως καταναλωτές, αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα, παρακολουθούν διαφορετικά τηλεοπτικά προγράμματα και αντιδρούν με διαφορετικό τρόπο στις διαφημίσεις (Johansson & Utterstrom, 2006:101). Ως εκ τούτου, οι ειδικοί στον χώρο του μάρκετινγκ λαμβάνουν σοβαρά υπόψη το φύλο του καταναλωτή κατά την προώθηση των προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι ένα προϊόν μπορεί να προωθηθεί διαφορετικά, ανάλογα με το φύλο του καταναλωτή, προβάλλοντας αντίστοιχα ένα θηλυκό ή αρσενικό πρότυπο (Johansson & Utterstrom, 2006:101).

Τα ερευνητικά στοιχεία έως σήμερα υποδεικνύουν ότι οι έμφυλοι ρόλοι στη διαφήμιση εξακολουθούν να χαρακτηρίζονται από στερεότυπα (Matthes et al, 2016). Ωστόσο, επιδρά και η κουλτούρα μιας χώρας σε αυτά διαμορφώνοντας με τη σειρά τους ρόλους των φύλων στις διαφημίσεις. Για να κατανοηθούν πλήρως τις απεικονίσεις των ρόλων των φύλων, οι ερευνητές έχουν επισημάνει τον σημαντικό ρόλο των πολιτισμικών διαφορών. Έτσι, οι Matthes et al, 2016 μελέτησαν την αρρενωπότητα και τη θηλυκότητα ως διάσταση αυτών των πολιτισμικών διαφορών. Διαπίστωσαν ότι η αρρενωπότητα χαρακτηρίζεται ως η προτίμηση της κοινωνίας για επίτευξη, ηρωισμό, βεβαιότητα και υλικές ανταμοιβές και αντίστοιχα η θηλυκότητα χαρακτηρίζεται από προτίμηση στη συνεργασία, στη σεμνότητα, στη φροντίδα των αδύναμων και την ποιότητα ζωής (Matthes et al, 2016).

Στην παρούσα μελέτη έχουν γίνει τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις, τις οποίες θα παρουσιάσουμε αναλυτικά στη συνέχεια. Η πρώτη εξ αυτών είναι ότι οι άνδρες καταναλωτές προτιμούν κατά κύριο λόγο διαφημίσεις με άνδρες πρωταγωνιστές.

Υπόθεση 1 Οι άνδρες καταναλωτές προτιμούν κατά κύριο λόγο διαφημίσεις με άνδρες πρωταγωνιστές

Τα προϊόντα που απευθύνονται ως επί το πλείστον στο ανδρικό κοινό, όπως είναι τα εργαλεία και ο βιομηχανικός εξοπλισμός, προβάλλουν ένα συγκεκριμένο πρότυπο, εκείνο του δυναμικού επιβλητικού άνδρα που χειρίζεται με εμπειρία τα εργαλεία και τον εξοπλισμό και προτείνει στον άνδρα καταναλωτή να επιλέξει τα ίδια. Έτσι, ενισχύει την πεποίθηση του ανδρικού κοινού για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και μέσω αυτών προσδίδει στον άνδρα καταναλωτή κύρος, δύναμη και αναγνώριση. Ως ένα ακόμη παράδειγμα, οι διαφημιστικές καμπάνιες για δημοφιλείς μάρκες ένδυσης και αρωμάτων προβάλλουν τον άνδρα ως ανεξάρτητο, σεξουαλικά τολμηρό, κυρίαρχο έναντι των γυναικών και ισχυρό έναντι των υπολοίπων ανδρών (Lindsey, 2016:417), σε μια προσπάθεια να ταυτιστεί ο άνδρας καταναλωτής με το προβαλλόμενο πρότυπο, το οποίο συνήθως εξιδανικεύει, ιδίως αν συνοδεύεται από την απόκτηση πλούτου και δόξας.

Όσον αφορά τις κατηγορίες των διαφημιζόμενων προϊόντων και την πιθανή συσχέτιση κάποιων εξ αυτών με ένα συγκεκριμένο φύλο, μελέτες δείχνουν ότι καταναλωτικά αγαθά όπως αυτοκίνητα, τηλεπικοινωνίες, ηλεκτρονικά προϊόντα και προϊόντα τεχνολογίας είναι πιο πιθανό να διαφημίζονται από άνδρες (Ganahl, 2003; Royo-Vela, 2008) καθώς το κοινό τους είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό άνδρες, σε αντίθεση με άλλα καταναλωτικά αγαθά όπως καλλυντικά, προϊόντα ομορφιάς, προϊόντα προσωπικής υγιεινής και οικιακής χρήσης, τα οποία είναι πιο πιθανό να διαφημίζονται από γυναίκες, καθώς χρησιμοποιούνται συχνότερα από γυναίκες καταναλωτές (Furnham, 1999).

Το ανωτέρω εύρημα μας οδηγεί στη δεύτερη ερευνητική υπόθεση, η οποία μελετά το αντίθετο της προηγούμενης, δηλαδή ότι οι γυναίκες καταναλωτές προτιμούν διαφημίσεις στις οποίες το πρόσωπο που διαφημίζει το προϊόν προώθησης είναι επίσης ίδιου φύλου, δηλαδή γυναίκα.

Υπόθεση2 Οι γυναίκες καταναλωτές προτιμούν διαφημίσεις στις οποίες το πρόσωπο που διαφημίζει το προϊόν προώθησης είναι επίσης γυναικά

Από τις απαρχές της διαφήμισης, η γυναίκα έχει προβληθεί με κάθε πιθανό στερεότυπο. Για δεκαετίες οι γυναίκες ήταν περιορισμένες στην κουζίνα, ωστόσο οι σύγχρονες τάσεις προβάλλουν τη γυναίκα «να διοικεί τον κόσμο» (Taylor, 2015). Ένα μήνυμα αυτο-ενίσχυσης και εμπιστοσύνης των γυναικών στον εαυτό τους καθιστά τις διαφημίσεις που απευθύνονται στη γυναίκα πιο επιτυχημένες από εμπορικής άποψης, όταν το προϊόν προωθείται από γυναίκα πρωταγωνίστρια.

Οι εταιρείες μάρκετινγκ παραδέχονται ότι κατά την προώθηση ενός προϊόντος στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό παίζει επίσης σημαντικό ρόλο η συναισθηματική παράμετρος, οπότε πρέπει να δίνουν σημαντική έμφαση στην ανάπτυξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ γυναίκας καταναλωτή και πρωταγωνιστή του διαφημιστικού σποτ. Ενστικτωδώς, η επιλογή γυναίκας στη διαφήμιση ενός προϊόντος που απευθύνεται σε γυναίκες καταναλωτές εξασφαλίζει αυτή την άμεση επικοινωνία «γυναίκας προς γυναίκα», αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητές της να είναι επιτυχημένη (Campbell, 1997). Επιτυχημένη διαφήμιση θεωρείται επίσης εκείνη που «μιλάει στη γυναίκα». Χαρακτηριστική περίπτωση είναι η διαφημιστική καμπάνια μεγάλης εταιρείας γυναικείων αθλητικών ειδών, όπου η γυναίκα – πρότυπο προβάλλεται ως το επιτυχημένο, δυνατό, ανεξάρτητο άτομο που εργάζεται σκληρά και, ενώ μπορεί να συναντά εμπόδια κάποιες φορές, έχει την ικανότητα να ηγηθεί και να επιτύχει. Με άλλα λόγια, οι γυναίκες καταναλωτές προτιμούν να βλέπουν τη γυναίκα-πρωταγωνίστρια σε ρόλους που τις εμπνέουν και τις παρακινούν να διεκδικήσουν το μέλλον τους (Lacy, 2015).

Στην τρίτη ερευνητική υπόθεση, εξετάζεται το αν οι άνδρες καταναλωτές είναι πιο θετικοί, δηλαδή κατά πόσο έχουν πιο θετική στάση για τη διαφήμιση και το προϊόν και συνεπώς εκδηλώνουν υψηλότερη πρόθεση αγοράς, σε διαφημίσεις που προβάλλουν τους άνδρες σε παραδοσιακούς ρόλους, σε σύγκριση με ρόλους μη παραδοσιακούς για το φύλο τους.

Υπόθεση3 Οι άνδρες καταναλωτές έχουν πιο θετική στάση για τη διαφήμιση και το προϊόν και συνεπώς εκδηλώνουν υψηλότερη πρόθεση αγοράς, σε διαφημίσεις που προβάλλουν τους άνδρες σε παραδοσιακούς ρόλους

Οι εικόνες των ανδρών που προβάλλονται στις διαφημίσεις συνήθως απεικονίζουν μια πολύ συγκεκριμένη γκάμα ρόλων, η οποία ακολουθεί την παραδοσιακή και στερεοτυπική οδό (δηλαδή εκείνη του δυναμικού επαγγελματία άνδρα σε ρόλους και επαγγέλματα που παραδοσιακά αποδίδονται στο ανδρικό φύλο) (Bremer, 1994). Οι απεικονίσεις των ανδρών δίνουν επίσης έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση και τη σωματική διάπλαση που χαρακτηρίζεται από αυξημένη μυϊκή δύναμη και καλογυμνασμένο σώμα (Hatzithomas et al., 2016).

Παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες να προβληθεί ο άνδρας σε πιο «ευαίσθητους» για το φύλο ρόλους (πχ. ο άνδρας που στη διαφήμιση έχει το ρόλο ενός πατέρα που αλληλεπιδρά με το παιδί του), η μελέτη των Marshall et al. δείχνει ότι τα παραδοσιακά μοντέλα της πατριαρχικής αρρενωπότητας δεν φαίνεται να απειλούνται (Marshall et al, 2014). Αντιθέτως, οι τάσεις δείχνουν ενίσχυση των παραδοσιακών ρόλων των φύλων. Ειδικά σε διαφημίσεις που απαιτούν δυναμικές δεξιότητες, όπως η οδήγηση μιας μηχανής μεγάλου κυβισμού ή η διαφήμιση μπίρας κατά την παρακολούθηση ενός αγώνα Super Bowl, το πρότυπο του άνδρα που διαφημίζει το προϊόν πρέπει να παραπέμπει σε παραδοσιακούς ρόλους του φύλου, καθώς έτσι ταυτίζεται μαζί του και κάνει πιο θελκτικό το προϊόν για την αγορά του από το ανδρικό καταναλωτικό κοινό.

Τέλος, στην τέταρτη ερευνητική υπόθεση μελετάται εάν οι γυναίκες καταναλωτές είναι πιο θετικές (πιο θετική στάση στη διαφήμιση και το προϊόν/υψηλή πρόθεση αγοράς) απέναντι στις διαφημίσεις που προβάλλουν τις γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους, σε σύγκριση με ρόλους μη παραδοσιακούς για το φύλο τους.

Υπόθεση4 Οι γυναίκες καταναλωτές έχουν πιο θετική στάση στη διαφήμιση και το προϊόν, και μια υψηλή πρόθεση αγοράς, απέναντι στις διαφημίσεις που προβάλλουν τις γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους

Οι κοινωνικές νόρμες μέσα στις οποίες γαλουχήθηκαν οι γυναίκες, κυρίως της μικρο-μεσαίας τάξης, έχουν διαμορφώσει ένα αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης, το οποίο

ενεργοποιείται αυτόματα κατά την προβολή της γυναίκας σε παραδοσιακούς ρόλους στη διαφήμιση.

Επιπρόσθετο υποστηρικτικό επιχείρημα αρκετών μελετών για την ανωτέρω υπόθεση είναι ότι οι γυναίκες συσχετίζονται πιο συχνά με το οικιακό περιβάλλον (Das, 2011). Ως εκ τούτου, οι πιθανότητες μια γυναίκα να προβάλλεται στο σπίτι και στις οικιακές εργασίες είναι μεγαλύτερες από τις αντίστοιχες ενός άνδρα στους ίδιους ρόλους (Eisend, 2010). Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η γυναίκα καταναλωτής βλέπει το προϊόν πιο οικείο προς αυτή και έλκεται περισσότερο να το αγοράσει και να το χρησιμοποιήσει, καθώς ταυτίζεται με το αντίστοιχο προβαλλόμενο γυναικείο πρότυπο στην διαφήμιση, ενώ δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί ο ίδιος βαθμός ταύτισης εάν το προϊόν το διαφήμιζε άτομο του αντιθέτου φύλου. Επιπλέον, λόγω ιδιοσυγκρασίας, η γυναίκα θεωρεί ότι θα είναι πιο αποτελεσματική στην εκπλήρωση του παραδοσιακά γυναικείου ρόλου, οπότε το άτομο που διαφημίζει το προϊόν οφείλει να έχει τα χαρακτηριστικά που αντιστοιχούν στη δική της ταυτότητα φύλου.

Συνολικά, η εμπειρική έρευνα υποδηλώνει ότι τα στερεότυπα των φύλων υπάρχουν ακόμα στην σύγχρονη διαφήμιση, αν και οι ρόλοι των φύλων έχουν μεταβληθεί στην κοινωνία. Επίσης, όπως προαναφέρθηκε, υπάρχουν διαφορές από χώρα σε χώρα και συνδέεται άμεσα με το κοινωνικό και πολιτισμικό υπόβαθρο που χαρακτηρίζει κάθε μια από αυτές.

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η συγκεκριμένη έρευνα βασίστηκε σε ερωτηματολόγια που δημιουργήθηκαν μέσω Google Forms και διανεμήθηκαν διαδικτυακά μέσω της πλατφόρμας Arpen. Οι χώρες έρευνας ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και η Ινδία, δυο κράτη πολιτισμικά διαφορετικά και, κυρίως, με διαφορετικές αντιλήψεις όσον αφορά τους ρόλους των δυο φύλων.

Συγκεκριμένα, στις ΗΠΑ η θέση της γυναίκας φαίνεται να είναι καλύτερη σε σχέση με την αντίστοιχη στην Ινδία. Παρόλα αυτά, και μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας, παρατηρείται ότι οι δυο χώρες μοιράζονται κάποιες στερεοτυπικές σεξιστικές αντιλήψεις. Με βάση αυτό, η παρούσα έρευνα διερευνά τόσο το πόσο ισχυρή είναι η σχέση μεταξύ της

διαφήμισης και των αντιλήψεων για τα φύλα που διαμορφώνονται και επικρατούν στις εκάστοτε κοινωνίες, όσο και πόσο διαφέρουν μεταξύ τους οι δυο ερευνητικές περιοχές. Επιδιώκεται να διαπιστωθεί αν το φύλο του πρωταγωνιστή της διαφήμισης και ο ρόλος του επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών-θεατών προς την διαφήμιση και το προϊόν.

Ο τελικός αριθμός των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν είναι 483, με άλλα 10 επιπλέον να έχουν διανεμηθεί αρχικά σε πειραματικό στάδιο, τα οποία, όμως, δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Και καθώς τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε δυο χώρες και ήταν των τεσσάρων ομάδων, τα νούμερα ήταν ως εξής: Female Φροντίδα παιδιού στην Ινδία ανήλθαν στα 60 και 60 και στις ΗΠΑ, Men Φροντίδα παιδιού στην Ινδία 62 και άλλα 62 στις ΗΠΑ, Men Moto από Ινδία 63 και στις ΗΠΑ 57, ενώ το Female Moto για την Ινδία ήταν 60 και για τις ΗΠΑ 59.

4.1 Δείγμα

Αρχικά, έγινε η συγκέντρωση των δημογραφικών στοιχείων που συγκεντρώθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Έτσι, βρέθηκε ότι το δείγμα αποτελούνταν από 128 γυναίκες και 355 άντρες. Συγκεκριμένα, οι ηλικίες ήταν 25-34 οι περισσότεροι στις ΗΠΑ, με 106 ερωτηθέντες να ανήκουν σε αυτή την ομάδα, με την ηλικιακή ομάδα των 45-54 να έρχεται δεύτερη σε αριθμό με 64 άτομα και τους 18-24 τρίτη με 44, και να έπονται οι 55-64 με 18 άτομα και οι άνω των 65 με 6.

Στην Ινδία τα αντίστοιχα ηλικιακά στοιχεία ήταν 25-34, με 94 ερωτηθέντες να ανήκουν σε αυτή την ομάδα, με δεύτερη την ηλικιακή ομάδα 18-24 τρίτη 63 και των 45-54 να έρχεται τρίτη σε αριθμό με 58 άτομα, και να έπονται οι 55-64 με 10 άτομα και κανένα άτομο στους άνω των 65.

Το δείγμα, επιπλέον, για τις ΗΠΑ χωρίστηκε σε 122 ερωτηθέντες αδέσμευτους, 109 παντρεμένους, 5 διεξυγμένους και 1 εν χηρεία. Όσο για την επαγγελματική τους κατάσταση, αυτή κυμάνθηκε στα 109 άτομα με πλήρης εργασία, 65 με μερική εργασία, 46 φοιτητές και 19 ανέργους.

Για την Ινδία, δε, το δείγμα, χωρίστηκε σε 123 ερωτηθέντες αδέσμευτους, 188 παντρεμένους, 4 διεξυγμένους και κανένα εν χηρεία. Τέλος, ως προς την επαγγελματική

τους κατάσταση, αυτή κυμάνθηκε στα 115 άτομα με πλήρης εργασία, 68 με μερική εργασία, 43 φοιτητές και 19 ανέργους.

4.2 Ερωτηματολόγια

Τα ερωτηματολόγια (Baker και Patricia, 1994; Geneus και Pelsmacker, 1998; Grohmann, 2009), δε, αποτελούνταν από ερωτήσεις τόσο σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όσο και ερωτήσεις εκβάθυνσης που σχετίζονται με δυο διαφορετικά προϊόντα και τις αντίστοιχες διαφημίσεις τους. Το προϊόν διαφημίζεται από έναν άντρα και μια γυναίκα σε εναλλαγή και σε εναλλαγή ρόλων και ελέγχονται ως προς το κατά πόσο εκλαμβάνονται και αντίστοιχα από τα δείγματα.

Συγκεκριμένα, το προϊόν είχε πρωταγωνιστές είτε γυναίκα είτε άντρα που είχαν ρόλους είτε παραδοσιακούς, δηλαδή άντρας να οδηγεί μηχανή και γυναίκα να φροντίζει μωρό, είτε μη παραδοσιακούς, δηλαδή η γυναίκα σε μηχανή και άντρας να φροντίζει μωρό και ανάλογα οι ερωτηθέντες καλούνταν να απαντήσουν για τις εντυπώσεις τους ως προς την διαφήμιση, το προϊόν, τα συναισθήματα που τους προκαλεί, τις εντυπώσεις που δημιουργούν γύρω από αυτό και πώς ορίζουν οι ίδιοι τους εαυτούς τους σε σχέση με τα φύλα. Άρα τα ερωτηματολόγια χωρίστηκαν σε τέσσερις ομάδες, ανά δυο ρόλους και ανά δυο φύλα πρωταγωνιστών.

Το πρώτο, λοιπόν, μέρος περιείχε την εικόνα της διαφήμισης. Ακολουθούσαν ερωτήσεις στην κλίμακα συμφωνώ-διαφωνώ ως προς την ίδια την διαφήμιση, αν τους αρέσει, αν είναι αποτελεσματική, αλλά και για την μάρκα, αν τους αρέσει, αν θα την πρότειναν και σε άλλους, και στην συνέχεια χαρακτηρισμοί της μάρκας, στην κλίμακα ένα προς πέντε, με ένα να αντιπροσωπεύει το 'δεν ισχύει' και πέντε το 'ισχύει'.

Στο τρίτο μέρος, οι ερωτηθέντες καλούνταν να απαντήσουν αν συμφωνούν ή διαφωνούν σε κλίμακα 1 προς πέντε, με ένα το διαφωνώ και πέντε τα συμφωνώ πλήρως, ως προς τις αγοραστικές τους προθέσεις μετά την θέαση της διαφήμισης, δηλαδή αν θα αγόραζαν την μάρκα. Η τελευταία ομάδα ερωτήσεων για την μάρκα αφορούσε το αν την θεωρούν 'θηλυκή' ή 'αρσενική' με κλίμακα ένα προς επτά, με ένα να αντιπροσωπεύει το 'δεν ισχύει' και πέντε το 'ισχύει'.

Στο τέλος τα άτομα καλούνταν να απαντήσουν δημογραφικές ερωτήσεις για το φύλο τους, την ηλικιακή τους ομάδα, την επαγγελματική και οικογενειακή τους κατάσταση.

4.3 Διαδικασία ελέγχων

Οι απαντήσεις, τέλος, συγκεντρώθηκαν στο διάστημα του ενός μηνός και επεξεργάστηκαν μέσω του στατιστικού υπολογιστικού προγράμματος SPSS. Τα στοιχεία ομαδοποιήθηκαν για μια καλύτερη επεξεργασία τους.

Οι έλεγχοι που έγιναν, επιπλέον, ήταν οι έλεγχοι αξιοπιστίας μεταβλητών (Cronbach's Alpha), Μήτρα συσχετίσεων με δείκτες συσχέτισης (r) του Spearman και του Pearson και MANOVA. Οι συγκεκριμένοι έλεγχοι επιλέχθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για να διαπιστωθεί τόσο η εγκυρότητα των στοιχείων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια όσο και για να διαπιστωθούν οι συσχετίσεις μεταξύ τους και να αποδειχτούν οι υποθέσεις.

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1 Έλεγχοι αξιοπιστίας μεταβλητών (Cronbach's Alpha)

Η επεξεργασία των στοιχείων ξεκινάει με τον έλεγχο αξιοπιστίας μεταβλητών (Cronbach's Alpha), επιδιώκοντας να διαπιστωθεί αν τα στοιχεία των ερωτηματολογίων είναι στατιστικά αξιόπιστα και αν έχουν εσωτερική συνοχή.

Από τους ελέγχους παρατηρούμε ότι ο δείκτης αξιοπιστίας μεταβλητών (Cronbach's Alpha) έφερε τιμές 0,864 για την μεταβλητή που ορίζει πώς κρίνουν οι ερωτούμενοι την διαφήμιση, 0,909 για την μεταβλητή που ορίζει αν τους άρεσε η διαφημιζόμενη μάρκα, 0,897 για την μεταβλητή που ορίζει πώς μπορούν να χαρακτηρίσουν την διαφημιζόμενη μάρκα με 'αρρενωπούς' χαρακτηρισμούς, και 0,902 για την μεταβλητή που ορίζει πώς μπορούν να χαρακτηρίσουν την διαφημιζόμενη μάρκα με 'θηλυπρεπείς' χαρακτηρισμούς. Επίσης, 0,867 για την μεταβλητή που ορίζει πώς χαρακτηρίζουν τους εαυτούς τους οι ερωτηθέντες με 'αρρενωπούς' χαρακτηρισμούς, 0,723 για την μεταβλητή που ορίζει την αγοραστική τους διάθεση προς το προϊόν, και 0,800 για την μεταβλητή που ορίζει πώς χαρακτηρίζουν τους εαυτούς τους οι ερωτηθέντες με 'θηλυπρεπείς' χαρακτηρισμούς, κάτι που μας δείχνει ότι υπάρχει μεγάλη εσωτερική συνέπεια στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου άρα και αξιοπιστία. Ο δείκτης παίρνει τιμές από 0 έως 1. Όσο μεγαλύτερος και πιο κοντά στο 1 είναι, τόσο μεγαλύτερη αξιοπιστία επιτυγχάνουμε. Άρα,

η τιμή 0,864 δείχνει μια αρκετά ισχυρή αξιοπιστία. Όλες οι τιμές που προέκυψαν είναι πολύ κοντά στην τιμή 1 και άρα αποδεικνύεται μια αρκετά μεγάλη εσωτερική συνέπεια.

Συνολικά, διαπιστώνεται ότι οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων είχαν μια εσωτερική συνοχή, καθώς όλες οι τιμές των ελέγχων αξιοπιστίας μεταβλητών υπολογίστηκαν κοντά στο 1. Με αυτά τα αποτελέσματα υπόψη μας, προχωράμε στον επόμενο έλεγχο, με την Μήτρα συσχετίσεων.

5.2 Μήτρα συσχετίσεων έλεγχοι

Για την μελέτη των αποτελεσμάτων του πίνακα 1 Μήτρα συσχετίσεων, θα χρησιμοποιήσουμε τους δείκτες συσχέτισης (r) του Spearman και του Pearson οι οποίοι δείχνουν μια σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών. Παίρνουν τιμές από -1 έως 1. Κατά απόλυτη τιμή έχουμε : Αν

- $0 < r < 0,20$ μηδενική σχέση
- $0,21 < r < 0,40$ μικρή σχέση
- $0,41 < r < 0,60$ μέτρια σχέση
- $0,61 < r < 0,80$ δυνατή σχέση
- $0,81 < r$ εξαιρετικά δυνατή σχέση

Γενικά οι χαμηλοί συντελεστές εκφράζουν μια τάση ενώ οι υψηλοί βεβαιότητα.

Από τον πίνακα 1 Μήτρα συσχετίσεων, αρχικά βρίσκουμε τα επίπεδα σημαντικότητας που βρίσκονται πάνω από την τιμή 0,05 και απορρίπτουμε αυτές που είναι μεγαλύτερες από αυτή την τιμή. Παρατηρούμε, εν συνεχεία, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και με το αν πρόκειται για «αρσενική» ή «θηλυκή» μάρκα προϊόντος με συντελεστές -0,023 και -0,045 αντίστοιχα. Οι συντελεστές αυτοί είναι μηδενικοί (μηδενική σχέση), αρνητικοί και στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Οι δυο αυτές μεταβλητές έχουν συσχέτιση και με το θέμα της διαφήμισης, με τιμές 0,248 και -0,303 (μικρή σχέση), τη στάση προς την διαφήμιση και την μάρκα, με τιμές θετικές 0,415 και 0,438 για την ‘αρσενική’ και 0,423 και 0,499 για την ‘θηλυκή’, οι οποίες φανερώνουν μια μέτρια σχέση.

Correlations

			Ανδρας1Γυ ναικα2Πρω ταγωνιστης	ΘέμαΦροντ ίδαΜωρού1 Μηχανή2	Φύλο	ΗλικιακήΟμ άδα	Στάση προς Διαφήμιση	Στάση προς Μάρκα	Αρσενική Μάρκα	Θηλυκή Μάρκα	Πρόθεση Αγοράς	Αντρική Προσωπικό τητα	Γυναικεία Προσωπικό τητα
Spearman's rho	Ανδρας1Γυ ναικα2Πρω ταγωνιστης	Correlation Coefficient	1,000	,006	-,022	,004	,041	,071	,018	,003	,040	,037	,037
		Sig. (2- tailed) N	483	483	483	483	483	483	483	483	483	483	483
	ΘέμαΦροντ ίδαΜωρού1 Μηχανή2	Correlation Coefficient	,006	1,000	-,022	-,032	,004	,030	,248**	-,303**	,008	-,025	-,099*
		Sig. (2- tailed) N	,894	483	,631	,484	,938	,505	,000	,000	,859	,580	,029
	Φύλο	Correlation Coefficient	-,022	-,022	1,000	,173**	,066	,024	-,023	-,045	,064	-,097*	-,024
		Sig. (2- tailed) N	,631	,631	483	,000	,149	,596	,607	,326	,160	,032	,593
	Ηλικιακή Ομάδα	Correlation Coefficient	,004	-,032	,173**	1,000	,178**	,198**	,085	,116*	,270**	,165**	,236**
		Sig. (2- tailed) N	,929	,484	,000	483	,000	,000	,063	,011	,000	,000	,000
	Στάση προς Διαφήμιση	Correlation Coefficient	,041	,004	,066	,178**	1,000	,683**	,415**	,423**	,701**	,258**	,308**
		Sig. (2- tailed) N	,371	,938	,149	,000	483	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Στάση προς Μάρκα	Correlation Coefficient	,071	,030	,024	,198**	,683**	1,000	,436**	,499**	,704**	,339**	,320**
		Sig. (2- tailed) N	,118	,505	,596	,000	,000	483	,000	,000	,000	,000	,000
	Αρσενική Μάρκα	Correlation Coefficient	,018	,248**	-,023	,085	,415**	,436**	1,000	,378**	,452**	,351**	,182**
		Sig. (2- tailed) N	,698	,000	,607	,063	,000	,000	483	,000	,000	,000	,000
	Θηλυκή Μάρκα	Correlation Coefficient	,003	-,303**	-,045	,116*	,423**	,499**	,378**	1,000	,452**	,274**	,346**
		Sig. (2- tailed) N	,956	,000	,326	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Πρόθεση Αγοράς	Correlation Coefficient	,040	,008	,064	,270**	,701**	,704**	,452**	,452**	1,000	,334**	,356**
		Sig. (2- tailed) N	,377	,859	,160	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Αντρική Προσωπικό τητα	Correlation Coefficient	,037	-,025	-,097*	,165**	,258**	,339**	,351**	,274**	,334**	1,000	,517**
		Sig. (2- tailed) N	,420	,580	,032	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Γυναικεία Προσωπικό τητα	Correlation Coefficient	,037	-,099*	-,024	,236**	,308**	,320**	,182**	,346**	,356**	,517**	1,000
		Sig. (2- tailed) N	,422	,029	,593	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 1: Μήτρα συσχετίσεων

Επίσης υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της θηλυκής προσωπικότητας και του φύλου με συντελεστή $-0,024$ ο οποίος είναι μηδενικός (μηδενική σχέση), αρνητικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας $0,05$. Υπάρχει, επιπλέον, συσχέτιση και με το θέμα της διαφήμισης, με τιμή αρνητική $-0,099$ που ορίζει μηδενική σχέση, αλλά και με τις δυο μεταβλητές στάση προς την διαφήμιση και στάση προς την μάρκα με θετικές τιμές $0,308$ και $0,320$, που δείχνουν μια μικρή σχέση. Μικρή και θετική σχέση υπάρχει και μεταξύ της μεταβλητής θηλυκή προσωπικότητα και θηλυκή μάρκα και πρόθεση αγοράς, με τιμές $0,346$ και $0,356$ αντίστοιχα.

Επιπλέον παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της στάσης απέναντι μάρκας προϊόντος και στην στάση απέναντι στη διαφήμιση του προϊόντος με συντελεστή $0,683$ ο οποίος είναι δυνατός (δυνατή σχέση), θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας $0,01$. Ομοίως υπάρχει σχέση μεταξύ των στάση απέναντι μάρκας προϊόντος και στάση απέναντι στη διαφήμιση του προϊόντος με την μεταβλητή πρόθεση αγοράς με συντελεστή $0,701$ και $0,704$ αντίστοιχα, οι οποίοι είναι δυνατοί (δυνατοί σχέση), θετικοί και στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας $0,01$.

Τέλος υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «αρσενική» και «θηλυκή» μάρκα προϊόντος αντίστοιχα με την μεταβλητή πρόθεση αγοράς με συντελεστές συσχέτισης $0,452$ και $0,452$ ο οποίοι είναι μικροί (μικρή σχέση), θετικοί και στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας $0,01$.

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι δεν σχετίζεται το φύλο του καταναλωτή-θεατή με την «αρσενική» ή «θηλυκή» μάρκα προϊόντος ούτε με την θηλυκή προσωπικότητα. Αντιθέτως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της «αρσενικής» μάρκας προϊόντος και στην στάση απέναντι στη διαφήμιση του προϊόντος, καθώς και της «θηλυκής» μάρκας προϊόντος και την στάση απέναντι στη διαφήμιση του προϊόντος, αν και αυτή η σχέση είναι μέτρια έντασης. Επιπλέον, μια μικρής δυναμικής σχέση υπάρχει μεταξύ θηλυκής προσωπικότητας και της στάσης απέναντι στη διαφήμιση.

Συνεχίζουμε με τον έλεγχο των υποθέσεων της έρευνας, με την πραγματοποίηση των ελέγχων υποθέσεων MANOVA. Ξεκινάμε με έναν γενικό έλεγχο των βασικών υποθέσεων-ερευνητικών ερωτημάτων και προχωράμε στους ελέγχους των υποθέσεων ανά χώρα.

5.3.1 ΓΕΝΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ (MANOVA)

Ξεκινάμε με τις δυο πρώτες υποθέσεις που θέτουν ότι οι άντρες καταναλωτές προτιμούν τις διαφημίσεις με πρωταγωνιστές άντρες και αντίστοιχα οι γυναίκες καταναλώτριες προτιμούν τις διαφημίσεις με γυναίκες πρωταγωνίστριες.

Αρχικά παρατηρούμε από τον πίνακα 3 ΓΕΝΙΚΗ MANOVA ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ότι όλα τα κριτήρια δίνουν τιμή sig. πάνω από 0,05 και έτσι κατανοούμε σε πρώτο επίπεδο ότι δεν υπάρχουν διαφορές στην στάση έναντι στη διαφήμιση ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα). Επομένως δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι οι άνδρες έχουν προτίμηση σε κάποια συγκεκριμένη διαφήμιση, καθώς τα ζευγάρια φύλο-θέμα διαφήμισης, πρωταγωνιστής-θέμα διαφήμισης, και φύλο-πρωταγωνιστής είναι όλα στατιστικά ασήμαντα.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι δεν υπάρχει διαφορά στην στάση έναντι στη διαφήμιση ανάλογα με το φύλο του πρωταγωνιστή και το φύλο του θεατή, αφού όλα τα κριτήρια δίνουν τιμή sig. 0,571 που είναι μεγαλύτερη από 0,05 και έτσι απορρίπτουμε τις δυο πρώτες υποθέσεις.

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,161	17,642 ^b	5,000	461,000	,000
	Wilks' Lambda	,839	17,642 ^b	5,000	461,000	,000
	Hotelling's Trace	,191	17,642 ^b	5,000	461,000	,000
	Roy's Largest Root	,191	17,642 ^b	5,000	461,000	,000
Αντρική Προσωπικότητα	Pillai's Trace	,119	12,483 ^b	5,000	461,000	,000
	Wilks' Lambda	,881	12,483 ^b	5,000	461,000	,000

	Hotelling's Trace	,135	12,483 ^b	5,000	461,000	,000
	Roy's Largest Root	,135	12,483 ^b	5,000	461,000	,000
	Pillai's Trace	,074	7,388 ^b	5,000	461,000	,000
	Wilks' Lambda	,926	7,388 ^b	5,000	461,000	,000
Θηλυκή Προσωπικότητα	Hotelling's Trace	,080	7,388 ^b	5,000	461,000	,000
	Roy's Largest Root	,080	7,388 ^b	5,000	461,000	,000
	Pillai's Trace	,013	1,191 ^b	5,000	461,000	,313
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής	Wilks' Lambda	,987	1,191 ^b	5,000	461,000	,313
	Hotelling's Trace	,013	1,191 ^b	5,000	461,000	,313
	Roy's Largest Root	,013	1,191 ^b	5,000	461,000	,313
	Pillai's Trace	,222	26,238 ^b	5,000	461,000	,000
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μηχανή2	Wilks' Lambda	,778	26,238 ^b	5,000	461,000	,000
	Hotelling's Trace	,285	26,238 ^b	5,000	461,000	,000
	Roy's Largest Root	,285	26,238 ^b	5,000	461,000	,000
	Pillai's Trace	,017	1,604 ^b	5,000	461,000	,157
Φύλο	Wilks' Lambda	,983	1,604 ^b	5,000	461,000	,157
	Hotelling's Trace	,017	1,604 ^b	5,000	461,000	,157
	Roy's Largest Root	,017	1,604 ^b	5,000	461,000	,157
	Pillai's Trace	,009	,816 ^b	5,000	461,000	,539
Χώρα	Wilks' Lambda	,991	,816 ^b	5,000	461,000	,539
	Hotelling's Trace	,009	,816 ^b	5,000	461,000	,539
	Roy's Largest Root	,009	,816 ^b	5,000	461,000	,539
	Pillai's Trace	,008	,758 ^b	5,000	461,000	,581
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής *	Wilks' Lambda	,992	,758 ^b	5,000	461,000	,581

ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μ ηχανή2	Hotelling's Trace	,008	,758 ^b	5,000	461,000	,581
	Roy's Largest Root	,008	,758 ^b	5,000	461,000	,581
	Pillai's Trace	,008	,771 ^b	5,000	461,000	,571
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγ ωνιστής * Φύλο	Wilks' Lambda	,992	,771 ^b	5,000	461,000	,571
	Hotelling's Trace	,008	,771 ^b	5,000	461,000	,571
	Roy's Largest Root	,008	,771 ^b	5,000	461,000	,571
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγ ωνιστής * Φύλο	Pillai's Trace	,021	1,954 ^b	5,000	461,000	,084
	Wilks' Lambda	,979	1,954 ^b	5,000	461,000	,084
	Hotelling's Trace	,021	1,954 ^b	5,000	461,000	,084
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγ ωνιστής * Χώρα	Roy's Largest Root	,021	1,954 ^b	5,000	461,000	,084
	Pillai's Trace	,008	,756 ^b	5,000	461,000	,582
	Wilks' Lambda	,992	,756 ^b	5,000	461,000	,582
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μ ηχανή2 * Φύλο	Hotelling's Trace	,008	,756 ^b	5,000	461,000	,582
	Roy's Largest Root	,008	,756 ^b	5,000	461,000	,582
	Pillai's Trace	,012	1,096 ^b	5,000	461,000	,362
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μ ηχανή2 * Χώρα	Wilks' Lambda	,988	1,096 ^b	5,000	461,000	,362
	Hotelling's Trace	,012	1,096 ^b	5,000	461,000	,362
	Roy's Largest Root	,012	1,096 ^b	5,000	461,000	,362
Φύλο * Χώρα	Pillai's Trace	,003	,314 ^b	5,000	461,000	,905
	Wilks' Lambda	,997	,314 ^b	5,000	461,000	,905
	Hotelling's Trace	,003	,314 ^b	5,000	461,000	,905
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγ ωνιστής *	Roy's Largest Root	,003	,314 ^b	5,000	461,000	,905
	Pillai's Trace	,020	1,885 ^b	5,000	461,000	,096
	Wilks' Lambda	,980	1,885 ^b	5,000	461,000	,096

ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μ ηχανή2 * Φύλο	Hotelling's Trace	,020	1,885 ^b	5,000	461,000	,096
	Roy's Largest Root	,020	1,885 ^b	5,000	461,000	,096
	Pillai's Trace	,011	1,007 ^b	5,000	461,000	,413
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγ ωνιστής *	Wilks' Lambda	,989	1,007 ^b	5,000	461,000	,413
	Hotelling's Trace	,011	1,007 ^b	5,000	461,000	,413
	Roy's Largest Root	,011	1,007 ^b	5,000	461,000	,413
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μ ηχανή2 * Χώρα	Pillai's Trace	,017	1,595 ^b	5,000	461,000	,160
	Wilks' Lambda	,983	1,595 ^b	5,000	461,000	,160
	Hotelling's Trace	,017	1,595 ^b	5,000	461,000	,160
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγ ωνιστής * Φύλο * Χώρα	Roy's Largest Root	,017	1,595 ^b	5,000	461,000	,160
	Pillai's Trace	,011	1,038 ^b	5,000	461,000	,395
	Wilks' Lambda	,989	1,038 ^b	5,000	461,000	,395
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μ ηχανή2 * Φύλο * Χώρα	Hotelling's Trace	,011	1,038 ^b	5,000	461,000	,395
	Roy's Largest Root	,011	1,038 ^b	5,000	461,000	,395
	Pillai's Trace	,005	,428 ^b	5,000	461,000	,829
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγ ωνιστής *	Wilks' Lambda	,995	,428 ^b	5,000	461,000	,829
	Hotelling's Trace	,005	,428 ^b	5,000	461,000	,829
	Roy's Largest Root	,005	,428 ^b	5,000	461,000	,829
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μ ηχανή2 * Φύλο * Χώρα						

Πίνακας 2: ΓΕΝΙΚΗ ΜΑΝΟΒΑ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στην συνέχεια ελέγχουμε τις δυο επόμενες υποθέσεις που ερευνούν αν οι άνδρες καταναλωτές και αντίστοιχα οι γυναίκες καταναλώτριες έχουν πιο θετική στάση για τη διαφήμιση και το προϊόν και συνεπώς εκδηλώνουν υψηλότερη πρόθεση αγοράς, σε διαφημίσεις που προβάλλουν τους άνδρες σε παραδοσιακούς ρόλους. Αυτές οι υποθέσεις, όπως και οι δυο προηγούμενες διερευνώνται σε ένα γενικό πλαίσιο, χωρίς να χωρίζονται οι δυο χώρες ξεχωριστά.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	FAttitudeTowardTheAd	39,532 ^a	17	2,325	3,171	,000
	FAttitudeTowardTheBrand	51,733 ^b	17	3,043	4,922	,000
	FMasculineBrand	121,024 ^c	17	7,119	8,697	,000
	FFeminineBrand	112,826 ^d	17	6,637	7,074	,000
	FPurchaseIntention	38,832 ^e	17	2,284	4,654	,000
Intercept	FAttitudeTowardTheAd	37,628	1	37,628	51,318	,000
	FAttitudeTowardTheBrand	37,291	1	37,291	60,313	,000
	FMasculineBrand	5,178	1	5,178	6,326	,012
	FFeminineBrand	8,415	1	8,415	8,969	,003
	FPurchaseIntention	37,309	1	37,309	76,015	,000
Αντρική Προσωπικότητα	FAttitudeTowardTheAd	3,284	1	3,284	4,479	,035
	FAttitudeTowardTheBrand	13,636	1	13,636	22,054	,000
	FMasculineBrand	38,191	1	38,191	46,658	,000
	FFeminineBrand	3,866	1	3,866	4,121	,043
	FPurchaseIntention	4,691	1	4,691	9,558	,002
Θηλυκή Προσωπικότητα	FAttitudeTowardTheAd	7,902	1	7,902	10,777	,001
	FAttitudeTowardTheBrand	2,256	1	2,256	3,650	,057
	FMasculineBrand	,336	1	,336	,411	,522

	FFeminineBrand	21,540	1	21,540	22,959	,000
	FPurchaseIntention	7,227	1	7,227	14,725	,000
	FAttitudeTowardTheAd	,430	1	,430	,587	,444
	FAttitudeTowardTheBrand	2,116	1	2,116	3,422	,065
Άντρας1Γυναίκα2Πρωτ αγωνιστής	FMasculineBrand	,323	1	,323	,395	,530
	FFeminineBrand	,053	1	,053	,056	,812
	FPurchaseIntention	,976	1	,976	1,989	,159
	FAttitudeTowardTheAd	1,269	1	1,269	1,731	,189
	FAttitudeTowardTheBrand	,836	1	,836	1,353	,245
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1 Μηχανή2	FMasculineBrand	29,014	1	29,014	35,447	,000
	FFeminineBrand	28,724	1	28,724	30,616	,000
	FPurchaseIntention	,841	1	,841	1,714	,191
	FAttitudeTowardTheAd	2,343	1	2,343	3,196	,074
	FAttitudeTowardTheBrand	,842	1	,842	1,361	,244
Φύλο	FMasculineBrand	,284	1	,284	,346	,556
	FFeminineBrand	,714	1	,714	,761	,384
	FPurchaseIntention	1,576	1	1,576	3,210	,074
	FAttitudeTowardTheAd	,258	1	,258	,352	,553
	FAttitudeTowardTheBrand	,426	1	,426	,689	,407
Χώρα	FMasculineBrand	,437	1	,437	,534	,465
	FFeminineBrand	,081	1	,081	,087	,769
	FPurchaseIntention	,957	1	,957	1,950	,163

	FAttitudeTowardTheAd	,111	1	,111	,151	,698
Αντρας1Γυναίκα2Πρωτ αγωνιστής *	FAttitudeTowardTheBr and	,004	1	,004	,006	,936
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1 Μηχανή2	FMasculineBrand	,065	1	,065	,079	,779
	FFeminineBrand	1,884	1	1,884	2,008	,157
	FPurchaseIntention	,085	1	,085	,174	,677
	FAttitudeTowardTheAd	,123	1	,123	,168	,682
Αντρας1Γυναίκα2Πρωτ αγωνιστής * Φύλο	FAttitudeTowardTheBr and	,005	1	,005	,008	,930
	FMasculineBrand	,653	1	,653	,797	,372
	FFeminineBrand	,362	1	,362	,386	,535
	FPurchaseIntention	,554	1	,554	1,129	,289
	FAttitudeTowardTheAd	2,779	1	2,779	3,790	,052
Αντρας1Γυναίκα2Πρωτ αγωνιστής * Χώρα	FAttitudeTowardTheBr and	3,721	1	3,721	6,018	,015
	FMasculineBrand	4,678	1	4,678	5,715	,017
	FFeminineBrand	,809	1	,809	,862	,354
	FPurchaseIntention	,990	1	,990	2,017	,156
	FAttitudeTowardTheAd	,289	1	,289	,394	,531
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1 Μηχανή2 * Φύλο	FAttitudeTowardTheBr and	,512	1	,512	,828	,363
	FMasculineBrand	,059	1	,059	,072	,789
	FFeminineBrand	,254	1	,254	,271	,603
	FPurchaseIntention	,027	1	,027	,055	,814
	FAttitudeTowardTheAd	,349	1	,349	,476	,491

	FAttitudeTowardTheBrand	,807	1	,807	1,306	,254
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1 Μηχανή2 * Χώρα	FMasculineBrand	1,207	1	1,207	1,474	,225
	FFeminineBrand	,182	1	,182	,194	,660
	FPurchaseIntention	2,730E-006	1	2,730E-006	,000	,998
	FAttitudeTowardTheAd	,012	1	,012	,016	,899
Φύλο * Χώρα	FAttitudeTowardTheBrand	,064	1	,064	,103	,748
	FMasculineBrand	,740	1	,740	,904	,342
	FFeminineBrand	,583	1	,583	,621	,431
	FPurchaseIntention	,010	1	,010	,021	,885
	FAttitudeTowardTheAd	,269	1	,269	,366	,545
Άντρας1Γυναίκα2Πρωτ αγωνιστής *	FAttitudeTowardTheBrand	,452	1	,452	,731	,393
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1 Μηχανή2 * Φύλο	FMasculineBrand	1,809	1	1,809	2,211	,138
	FFeminineBrand	,170	1	,170	,181	,671
	FPurchaseIntention	,558	1	,558	1,136	,287
	FAttitudeTowardTheAd	,134	1	,134	,182	,670
Άντρας1Γυναίκα2Πρωτ αγωνιστής *	FAttitudeTowardTheBrand	1,546	1	1,546	2,501	,114
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1 Μηχανή2 * Χώρα	FMasculineBrand	,079	1	,079	,096	,756
	FFeminineBrand	,132	1	,132	,140	,708
	FPurchaseIntention	,039	1	,039	,079	,779
Άντρας1Γυναίκα2Πρωτ αγωνιστής * Φύλο *	FAttitudeTowardTheAd	,024	1	,024	,033	,855
Χώρα	FAttitudeTowardTheBrand	,004	1	,004	,006	,938

	FMasculineBrand	5,073	1	5,073	6,198	,013
	FFeminineBrand	,361	1	,361	,385	,535
	FPurchaseIntention	,001	1	,001	,003	,958
	FAttitudeTowardTheAd	,671	1	,671	,915	,339
	FAttitudeTowardTheBr and	,016	1	,016	,026	,873
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1 Μηχανή2 * Φύλο *	FMasculineBrand	1,787	1	1,787	2,183	,140
Χώρα	FFeminineBrand	,037	1	,037	,039	,844
	FPurchaseIntention	,110	1	,110	,224	,636
	FAttitudeTowardTheAd	,507	1	,507	,691	,406
Αντρας1Γυναίκα2Πρωτ αγωνιστής *	FAttitudeTowardTheBr and	,038	1	,038	,061	,805
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1 Μηχανή2 * Φύλο *	FMasculineBrand	,071	1	,071	,086	,769
Χώρα	FFeminineBrand	,128	1	,128	,137	,712
	FPurchaseIntention	,014	1	,014	,028	,867
	FAttitudeTowardTheAd	340,955	465	,733		
	FAttitudeTowardTheBr and	287,504	465	,618		
Σφάλμα	FMasculineBrand	380,618	465	,819		
	FFeminineBrand	436,258	465	,938		
	FPurchaseIntention	228,225	465	,491		
	FAttitudeTowardTheAd	5639,917	483			
	FAttitudeTowardTheBr and	6359,688	483			
Total	FMasculineBrand	4756,139	483			
	FFeminineBrand	5057,556	483			

	FPurchaseIntention	5786,800	483			
	FAttitudeTowardTheAd	380,487	482			
	FAttitudeTowardTheBrand	339,237	482			
Corrected Total	FMasculineBrand	501,641	482			
	FFeminineBrand	549,083	482			
	FPurchaseIntention	267,057	482			

Πίνακας 3: ΓΕΝΙΚΗ ΜΑΝΟΒΑ ΕΛΕΝΧΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ

Αρχικά παρατηρούμε από τον πίνακα 3 ΓΕΝΙΚΗ ΜΑΝΟΒΑ ΕΛΕΝΧΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ότι όλα τα κριτήρια δίνουν τιμή sig. 0,582 που είναι μεγαλύτερη από 0,05 και έτσι κατανοούμε σε πρώτο επίπεδο ότι δεν υπάρχουν διαφορές στην στάση έναντι της διαφήμισης, του προϊόντος και της πρόθεσης αγοράς προς τις διαφημίσεις ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα) και θέμα διαφήμισης (Φροντίδα παιδιού ή μηχανή). Επομένως δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι είτε οι άνδρες είτε οι γυναίκες έχουν προτίμηση σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα διαφήμισης.

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στην στάση έναντι της διαφήμισης, του προϊόντος και της πρόθεσης αγοράς προς τις διαφημίσεις ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα) και θέμα διαφήμισης (Φροντίδα παιδιού ή μηχανή) καθώς και αν ο πρωταγωνιστής είναι άνδρας ή γυναίκα, αφού όλα τα κριτήρια δίνουν τιμή sig. μεγαλύτερη από 0,05 και έτσι απορρίπτουμε την τις υποθέσεις τρία και τέσσερα.

Ακολουθούν οι έλεγχοι των χωρών. Εκεί επιδιώκουμε να αποδείξουμε αν η στάση προς την διαφήμιση αναφορικά με το φύλο του πρωταγωνιστή, αλλά και ως προς το προϊόν επηρεάζει τους καταναλωτές.

5.3.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΗΠΑ (ΜΑΝΟΒΑ)

Οι υποθέσεις που ελέγχουμε, όπως κάναμε και με τον γενικό έλεγχο υποθέσεων όπου δεν διαχωρίσαμε το δείγμα ανάλογα με την χώρα προέλευσής του, είναι ότιοι άνδρες καταναλωτές στις ΗΠΑ προτιμούν κατά κύριο λόγο διαφημίσεις με άνδρες

πρωταγωνιστές και ότι οι γυναίκες καταναλώτριες στις ΗΠΑ προτιμούν διαφημίσεις στις οποίες το πρόσωπο που διαφημίζει το προϊόν προώθησης είναι επίσης γυναίκα.

Αρχικά παρατηρούμε από τους πίνακα 5 ΗΠΑ MANOVA ΕΛΕΝΧΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ότι όλα τα κριτήρια δίνουν τιμή sig. μεγαλύτερη από 0,05 και έτσι κατανοούμε σε πρώτο επίπεδο ότι δεν υπάρχουν διαφορές στην στάση έναντι στη διαφήμιση ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα). Επομένως δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι οι Αμερικανοί θεατές (άνδρας ή γυναίκα) έχουν προτίμηση σε κάποια συγκεκριμένη διαφήμιση.

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στην στάση των Αμερικανών θεατών (άνδρας ή γυναίκα) έναντι στη διαφήμιση ανάλογα με το φύλο του πρωταγωνιστή και το φύλο του θεατή, αφού όλα τα κριτήρια δίνουν τιμή sig. μεγαλύτερη από 0,05 και έτσι απορρίπτουμε τις δυο πρώτες μας υποθέσεις.

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,178	9,972 ^b	5,000	231,000	,000
	Wilks' Lambda	,822	9,972 ^b	5,000	231,000	,000
	Hotelling's Trace	,216	9,972 ^b	5,000	231,000	,000
	Roy's Largest Root	,216	9,972 ^b	5,000	231,000	,000
Αντρική Προσωπικότητα	Pillai's Trace	,157	8,605 ^b	5,000	231,000	,000
	Wilks' Lambda	,843	8,605 ^b	5,000	231,000	,000
	Hotelling's Trace	,186	8,605 ^b	5,000	231,000	,000
	Roy's Largest Root	,186	8,605 ^b	5,000	231,000	,000
Θηλυκή Προσωπικότητα	Pillai's Trace	,067	3,291 ^b	5,000	231,000	,007

	Wilks' Lambda	,933	3,291 ^b	5,000	231,000	,007
	Hotelling's Trace	,071	3,291 ^b	5,000	231,000	,007
	Roy's Largest Root	,071	3,291 ^b	5,000	231,000	,007
	Pillai's Trace	,012	,555 ^b	5,000	231,000	,734
	Wilks' Lambda	,988	,555 ^b	5,000	231,000	,734
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής	Hotelling's Trace	,012	,555 ^b	5,000	231,000	,734
	Roy's Largest Root	,012	,555 ^b	5,000	231,000	,734
	Pillai's Trace	,230	13,779 ^b	5,000	231,000	,000
	Wilks' Lambda	,770	13,779 ^b	5,000	231,000	,000
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μηχανή2	Hotelling's Trace	,298	13,779 ^b	5,000	231,000	,000
	Roy's Largest Root	,298	13,779 ^b	5,000	231,000	,000
	Pillai's Trace	,034	1,614 ^b	5,000	231,000	,157
	Wilks' Lambda	,966	1,614 ^b	5,000	231,000	,157
Φύλο	Hotelling's Trace	,035	1,614 ^b	5,000	231,000	,157
	Roy's Largest Root	,035	1,614 ^b	5,000	231,000	,157
	Pillai's Trace	,013	,610 ^b	5,000	231,000	,693
	Wilks' Lambda	,987	,610 ^b	5,000	231,000	,693
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής *	Hotelling's Trace	,013	,610 ^b	5,000	231,000	,693
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μηχανή2	Roy's Largest Root	,013	,610 ^b	5,000	231,000	,693
	Pillai's Trace	,016	,770 ^b	5,000	231,000	,572
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής * Φύλο	Wilks' Lambda	,984	,770 ^b	5,000	231,000	,572

	Hotelling's Trace	,017	,770 ^b	5,000	231,000	,572
	Roy's Largest Root	,017	,770 ^b	5,000	231,000	,572
	Pillai's Trace	,017	,791 ^b	5,000	231,000	,557
	Wilks' Lambda	,983	,791 ^b	5,000	231,000	,557
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μηχανή2 * Φύλο	Hotelling's Trace	,017	,791 ^b	5,000	231,000	,557
	Roy's Largest Root	,017	,791 ^b	5,000	231,000	,557
	Pillai's Trace	,022	1,055 ^b	5,000	231,000	,386
	Wilks' Lambda	,978	1,055 ^b	5,000	231,000	,386
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής *	Hotelling's Trace	,023	1,055 ^b	5,000	231,000	,386
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μηχανή2 * Φύλο	Roy's Largest Root	,023	1,055 ^b	5,000	231,000	,386
	Hotelling's Trace	,023	1,055 ^b	5,000	231,000	,386
	Roy's Largest Root	,023	1,055 ^b	5,000	231,000	,386

Πίνακας 4: ΗΠΑ ΜΑΝΟΒΑ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στην συνέχεια εξετάζουμε τις δυο επόμενες ερωτήσεις, τρία και τέσσερα, οι οποίες εξετάζουν αν οι άνδρες καταναλωτές στις ΗΠΑ έχουν πιο θετική στάση για τη διαφήμιση και το προϊόν και συνεπώς εκδηλώνουν υψηλότερη πρόθεση αγοράς, σε διαφημίσεις που προβάλλουν τους άνδρες σε παραδοσιακούς ρόλους η μια και αν οι γυναίκες καταναλώτριες στις ΗΠΑ έχουν πιο θετική στάση στη διαφήμιση και το προϊόν, και μια υψηλή πρόθεση αγοράς, απέναντι στις διαφημίσεις που προβάλλουν τις γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους η άλλη.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	FAttitudeTowardTheAd	21,001 ^a	9	2,333	3,308	,001

	FAttitudeTowardTheBrand	21,916 ^b	9	2,435	4,689	,000
	FMasculineBrand	64,877 ^c	9	7,209	9,402	,000
	FFeminineBrand	59,791 ^d	9	6,643	7,176	,000
	FPurchaseIntention	19,685 ^e	9	2,187	5,090	,000
Intercept	FAttitudeTowardTheAd	15,243	1	15,243	21,610	,000
	FAttitudeTowardTheBrand	17,135	1	17,135	32,995	,000
	FMasculineBrand	1,414	1	1,414	1,844	,176
	FFeminineBrand	3,455	1	3,455	3,732	,055
Αντρική Προσωπικότητα	FPurchaseIntention	17,399	1	17,399	40,489	,000
	FAttitudeTowardTheAd	4,747	1	4,747	6,730	,010
	FAttitudeTowardTheBrand	7,980	1	7,980	15,366	,000
	FMasculineBrand	23,153	1	23,153	30,199	,000
Θηλυκή Προσωπικότητα	FFeminineBrand	1,708	1	1,708	1,845	,176
	FPurchaseIntention	6,854	1	6,854	15,950	,000
	FAttitudeTowardTheAd	1,783	1	1,783	2,527	,113
	FAttitudeTowardTheBrand	,812	1	,812	1,564	,212
	FMasculineBrand	,003	1	,003	,004	,949
	FFeminineBrand	11,603	1	11,603	12,533	,000
	FPurchaseIntention	,705	1	,705	1,642	,201

	FAttitudeTowardTheAd	,559	1	,559	,793	,374
	FAttitudeTowardTheBrand	,119	1	,119	,230	,632
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής	FMasculineBrand	1,312	1	1,312	1,711	,192
	FFeminineBrand	,633	1	,633	,684	,409
	FPurchaseIntention	,002	1	,002	,005	,944
	FAttitudeTowardTheAd	,039	1	,039	,055	,815
	FAttitudeTowardTheBrand	,001	1	,001	,002	,965
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μηχανή2	FMasculineBrand	18,932	1	18,932	24,694	,000
	FFeminineBrand	11,098	1	11,098	11,987	,001
	FPurchaseIntention	,131	1	,131	,304	,582
	FAttitudeTowardTheAd	1,531	1	1,531	2,171	,142
	FAttitudeTowardTheBrand	,241	1	,241	,465	,496
Φύλο	FMasculineBrand	,032	1	,032	,041	,839
	FFeminineBrand	1,318	1	1,318	1,423	,234
	FPurchaseIntention	,875	1	,875	2,037	,155
	FAttitudeTowardTheAd	,336	1	,336	,476	,491
	FAttitudeTowardTheBrand	,890	1	,890	1,714	,192
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής *	FMasculineBrand	,001	1	,001	,001	,971
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μηχανή2	FFeminineBrand	,455	1	,455	,491	,484
	FPurchaseIntention	,006	1	,006	,014	,907

Αντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής *	Φύλο	FAttitudeTowardTheAd	,069	1	,069	,098	,755
		FAttitudeTowardTheBrand	,001	1	,001	,001	,972
		FMasculineBrand	1,148	1	1,148	1,498	,222
		FFeminineBrand	,715	1	,715	,772	,381
		FPurchaseIntention	,153	1	,153	,356	,551
		FAttitudeTowardTheAd	,062	1	,062	,088	,768
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μηχανή2 *	Φύλο	FAttitudeTowardTheBrand	,374	1	,374	,721	,397
		FMasculineBrand	1,155	1	1,155	1,506	,221
		FFeminineBrand	,055	1	,055	,059	,808
		FPurchaseIntention	,148	1	,148	,345	,558
		FAttitudeTowardTheAd	,013	1	,013	,018	,893
		FAttitudeTowardTheBrand	,379	1	,379	,731	,394
Αντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής *	Φύλο	ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μηχανή2 *					
		FMasculineBrand	,555	1	,555	,723	,396
		FFeminineBrand	,002	1	,002	,002	,964
		FPurchaseIntention	,326	1	,326	,758	,385
		FAttitudeTowardTheAd	165,754	235	,705		
		FAttitudeTowardTheBrand	122,041	235	,519		
Σφάλμα		FMasculineBrand	180,167	235	,767		
		FFeminineBrand	217,573	235	,926		
		FPurchaseIntention	100,987	235	,430		

Total	FAttitudeTowardTheAd	2885,694	245			
	FAttitudeTowardTheBrand	3251,125	245			
	FMasculineBrand	2381,583	245			
	FFeminineBrand	2599,889	245			
	FPurchaseIntention	3006,160	245			
Corrected Total	FAttitudeTowardTheAd	186,756	244			
	FAttitudeTowardTheBrand	143,957	244			
	FMasculineBrand	245,044	244			
	FFeminineBrand	277,363	244			
	FPurchaseIntention	120,672	244			

Πίνακας 5: ΗΠΑ ΜΑΝΟΒΑ ΕΛΕΝΧΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ

Αρχικά παρατηρούμε από τον πίνακα 5 ΗΠΑ ΜΑΝΟΒΑ ΕΛΕΝΧΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ότι τα περισσότερα κριτήρια δίνουν τιμή sig. μεγαλύτερη από 0,05 και έτσι κατανοούμε σε πρώτο επίπεδο ότι δεν υπάρχουν διαφορές στην στάση των Αμερικανών θεατών έναντι της διαφήμισης, του προϊόντος και της πρόθεσης αγοράς προς τις διαφημίσεις ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα) και θέμα διαφήμισης (Φροντίδα παιδιού ή μηχανή). Επομένως δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι οι άνδρες ή οι γυναίκες έχουν προτίμηση σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα διαφήμισης.

Άλλα η μεταβλητή ‘αρσενική’ προσωπικότητα έχει sig. ικανοποιητική και μικρότερη του 0,05 που δείχνει μια στατιστικά σημαντική σχέση με τις μεταβλητές στάση προς την μάρκα, στάση προς την ‘αρσενική’ μάρκα και πρόθεση για αγορά. Αλλά και η μεταβλητή ‘θηλυκή’ προσωπικότητα έχει sig. ικανοποιητική και μικρότερη του 0,05 που δείχνει μια στατιστικά σημαντική σχέση με την μεταβλητή ‘θηλυκή’ μάρκα. Τέλος η μεταβλητή θέμα

διαφήμισης με την μεταβλητή ‘θηλυκή’ μάρκα έχουν στατιστικά σημαντική σχέση με sig. μικρότερη του 0,05.

Έτσι, δεν απορρίπτουμε εξολοκλήρου την τρίτη υπόθεση, αλλά για την τέταρτη δεν υπάρχουν τόσες στατιστικά σημαντικές σχέσεις. . Συνεχίζουμε με τον έλεγχο υποθέσεων για την Ινδία (MANOVA).

5.3.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΙΝΔΙΑ (MANOVA)

Οι υποθέσεις που εξετάζονται είναι η πρώτη που ελέγχει αν οι άνδρες καταναλωτές στην Ινδία προτιμούν κατά κύριο λόγο διαφημίσεις με άνδρες πρωταγωνιστές και η δεύτερη που ελέγχει αν οι γυναίκες καταναλώτριες στην Ινδία προτιμούν διαφημίσεις στις οποίες το πρόσωπο που διαφημίζει το προϊόν προώθησης είναι επίσης γυναικά.

Αρχικά παρατηρούμε από τον πίνακα 7 ΙΝΔΙΑ MANOVA ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ότι όλα τα κριτήρια δίνουν τιμή sig. μεγαλύτερη από 0,05 και έτσι κατανοούμε σε πρώτο επίπεδο ότι δεν υπάρχουν διαφορές στην στάση έναντι στη διαφήμιση ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα). Επομένως δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι οι Ινδοί θεατές (άνδρας ή γυναίκα) έχουν προτίμηση σε κάποια συγκεκριμένη διαφήμιση.

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στην στάση των Ινδών θεατών (άνδρας ή γυναίκα) έναντι στη διαφήμιση ανάλογα με το φύλο του πρωταγωνιστή και το φύλο του θεατή, αφού όλα τα κριτήρια δίνουν τιμή sig. μεγαλύτερη από 0,05 και έτσι απορρίπτουμε τις δυο πρώτες υποθέσεις μας.

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,156	8,263 ^b	5,000	224,000	,000
	Wilks' Lambda	,844	8,263 ^b	5,000	224,000	,000
	Hotelling's Trace	,184	8,263 ^b	5,000	224,000	,000
	Roy's Largest Root	,184	8,263 ^b	5,000	224,000	,000
Αντρική Προσωπικότητα	Pillai's Trace	,111	5,613 ^b	5,000	224,000	,000

	Wilks' Lambda	,889	5,613 ^b	5,000	224,000	,000
	Hotelling's Trace	,125	5,613 ^b	5,000	224,000	,000
	Roy's Largest Root	,125	5,613 ^b	5,000	224,000	,000
	Pillai's Trace	,104	5,186 ^b	5,000	224,000	,000
Θηλυκή Προσωπικότητα	Wilks' Lambda	,896	5,186 ^b	5,000	224,000	,000
	Hotelling's Trace	,116	5,186 ^b	5,000	224,000	,000
	Roy's Largest Root	,116	5,186 ^b	5,000	224,000	,000
	Pillai's Trace	,048	2,261 ^b	5,000	224,000	,049
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής	Wilks' Lambda	,952	2,261 ^b	5,000	224,000	,049
	Hotelling's Trace	,050	2,261 ^b	5,000	224,000	,049
	Roy's Largest Root	,050	2,261 ^b	5,000	224,000	,049
	Pillai's Trace	,215	12,296 ^b	5,000	224,000	,000
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μηχανή2	Wilks' Lambda	,785	12,296 ^b	5,000	224,000	,000
	Hotelling's Trace	,274	12,296 ^b	5,000	224,000	,000
	Roy's Largest Root	,274	12,296 ^b	5,000	224,000	,000
	Pillai's Trace	,011	,511 ^b	5,000	224,000	,768
Φύλο	Wilks' Lambda	,989	,511 ^b	5,000	224,000	,768
	Hotelling's Trace	,011	,511 ^b	5,000	224,000	,768
	Roy's Largest Root	,011	,511 ^b	5,000	224,000	,768
	Pillai's Trace	,021	,966 ^b	5,000	224,000	,439
Άντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής *	Wilks' Lambda	,979	,966 ^b	5,000	224,000	,439
	Hotelling's Trace	,022	,966 ^b	5,000	224,000	,439
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μηχανή2	Roy's Largest Root	,022	,966 ^b	5,000	224,000	,439
	Pillai's Trace	,031	1,441 ^b	5,000	224,000	,210

Αντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής * Φύλο	Wilks' Lambda	,969	1,441 ^b	5,000	224,000	,210
	Hotelling's Trace	,032	1,441 ^b	5,000	224,000	,210
	Roy's Largest Root	,032	1,441 ^b	5,000	224,000	,210
	Pillai's Trace	,020	,912 ^b	5,000	224,000	,474
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1Μηχανή2 * Φύλο	Wilks' Lambda	,980	,912 ^b	5,000	224,000	,474
	Hotelling's Trace	,020	,912 ^b	5,000	224,000	,474
	Roy's Largest Root	,020	,912 ^b	5,000	224,000	,474
	Pillai's Trace	,025	1,151 ^b	5,000	224,000	,334
Αντρας1Γυναίκα2Πρωταγωνιστής *	Wilks' Lambda	,975	1,151 ^b	5,000	224,000	,334
	Hotelling's Trace	,026	1,151 ^b	5,000	224,000	,334
	Roy's Largest Root	,026	1,151 ^b	5,000	224,000	,334

Πίνακας 6: INΔΙΑ MANOVA ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Συνεχίζουμε με τις δυο επόμενες υποθέσεις, την τρία και την τέσσερα, όπου εξετάζεται το αν οι άνδρες καταναλωτές στην Ινδία έχουν πιο θετική στάση για τη διαφήμιση και το προϊόν και συνεπώς εκδηλώνουν υψηλότερη πρόθεση αγοράς, σε διαφημίσεις που προβάλλουν τους άνδρες σε παραδοσιακούς ρόλους και αν οι γυναίκες καταναλώτριες στην Ινδία έχουν πιο θετική στάση στη διαφήμιση και το προϊόν, και μια υψηλή πρόθεση αγοράς, απέναντι στις διαφημίσεις που προβάλλουν τις γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	FAttitudeTowardTheAd	20,010 ^a	9	2,223	2,921	,003
	FAttitudeTowardTheBrand	29,539 ^b	9	3,282	4,528	,000

	FMasculineBrand	56,703 ^c	9	6,300	7,190	,000
	FFeminineBrand	52,889 ^d	9	5,877	6,131	,000
	FPurchaseIntention	20,496 ^e	9	2,277	4,168	,000
	FAttitudeTowardTheAd	22,608	1	22,608	29,703	,000
	FAttitudeTowardTheBrand	20,152	1	20,152	27,800	,000
Intercept	FMasculineBrand	4,084	1	4,084	4,661	,032
	FFeminineBrand	5,020	1	5,020	5,237	,023
	FPurchaseIntention	19,809	1	19,809	36,253	,000
	FAttitudeTowardTheAd	,197	1	,197	,259	,611
	FAttitudeTowardTheBrand	5,810	1	5,810	8,016	,005
Αντρική Προσωπικότητα	FMasculineBrand	15,672	1	15,672	17,885	,000
	FFeminineBrand	2,133	1	2,133	2,225	,137
	FPurchaseIntention	,281	1	,281	,514	,474
	FAttitudeTowardTheAd	6,589	1	6,589	8,657	,004
	FAttitudeTowardTheBrand	1,439	1	1,439	1,985	,160
Θηλυκή Προσωπικότητα	FMasculineBrand	,518	1	,518	,591	,443
	FFeminineBrand	9,970	1	9,970	10,401	,001
	FPurchaseIntention	8,237	1	8,237	15,075	,000
	FAttitudeTowardTheAd	2,751	1	2,751	3,614	,059
	FAttitudeTowardTheBrand	5,800	1	5,800	8,002	,005
Αντρας1Γυναίκα2Πρωτ αγωνιστής	FMasculineBrand	3,789	1	3,789	4,324	,039
	FFeminineBrand	,248	1	,248	,259	,611

	FPurchaseIntention	1,920	1	1,920	3,513	,062
	FAttitudeTowardTheAd	1,360	1	1,360	1,787	,183
	FAttitudeTowardTheBr and	1,622	1	1,622	2,238	,136
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1 Μηχανή2	FMasculineBrand	9,105	1	9,105	10,391	,001
	FFeminineBrand	17,106	1	17,106	17,845	,000
	FPurchaseIntention	,351	1	,351	,643	,424
	FAttitudeTowardTheAd	,799	1	,799	1,050	,307
	FAttitudeTowardTheBr and	,617	1	,617	,851	,357
Φύλο	FMasculineBrand	,827	1	,827	,944	,332
	FFeminineBrand	,005	1	,005	,005	,941
	FPurchaseIntention	,719	1	,719	1,316	,252
	FAttitudeTowardTheAd	,013	1	,013	,017	,897
Αντρας1Γυναίκα2Πρωτ αγωνιστής *	FAttitudeTowardTheBr and	,636	1	,636	,877	,350
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1 Μηχανή2	FMasculineBrand	,212	1	,212	,242	,623
	FFeminineBrand	1,413	1	1,413	1,474	,226
	FPurchaseIntention	,020	1	,020	,038	,847
	FAttitudeTowardTheAd	,019	1	,019	,026	,873
	FAttitudeTowardTheBr and	,009	1	,009	,013	,910
Αντρας1Γυναίκα2Πρωτ αγωνιστής * Φύλο	FMasculineBrand	4,744	1	4,744	5,414	,021
	FFeminineBrand	9,077E-005	1	9,077E-005	,000	,992
	FPurchaseIntention	,294	1	,294	,537	,464
	FAttitudeTowardTheAd	,865	1	,865	1,136	,288

	FAttitudeTowardTheBrand	,186	1	,186	,257	,613
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1 Μηχανή2 * Φύλο	FMasculineBrand	,642	1	,642	,733	,393
	FFeminineBrand	,250	1	,250	,260	,610
	FPurchaseIntention	,008	1	,008	,014	,906
	FAttitudeTowardTheAd	,838	1	,838	1,101	,295
Αντρας1Γυναίκα2Πρωτ αγωνιστής *	FAttitudeTowardTheBrand	,122	1	,122	,168	,682
ΘέμαΦροντίδαΜωρού1 Μηχανή2 * Φύλο	FMasculineBrand	1,250	1	1,250	1,426	,234
	FFeminineBrand	,311	1	,311	,325	,569
	FPurchaseIntention	,146	1	,146	,266	,606
	FAttitudeTowardTheAd	173,538	228	,761		
	FAttitudeTowardTheBrand	165,274	228	,725		
Σφάλμα	FMasculineBrand	199,785	228	,876		
	FFeminineBrand	218,552	228	,959		
	FPurchaseIntention	124,581	228	,546		
	FAttitudeTowardTheAd	2754,222	238			
	FAttitudeTowardTheBrand	3108,563	238			
Total	FMasculineBrand	2374,556	238			
	FFeminineBrand	2457,667	238			
	FPurchaseIntention	2780,640	238			
	FAttitudeTowardTheAd	193,548	237			
Corrected Total	FAttitudeTowardTheBrand	194,812	237			

FMasculineBrand	256,488	237			
FFeminineBrand	271,441	237			
FPurchaseIntention	145,077	237			

Πίνακας 7: ΙΝΔΙΑ ΜΑΝΟΒΑ ΕΛΕΝΧΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ

Αρχικά παρατηρούμε από τον πίνακα 7 ΙΝΔΙΑ ΜΑΝΟΒΑ ΕΛΕΝΧΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ότι τα περισσότερα κριτήρια δίνουν τιμή sig. μεγαλύτερη από 0,05 και έτσι κατανοούμε σε πρώτο επίπεδο ότι δεν υπάρχουν διαφορές στην στάση των Ινδών θεατών έναντι της διαφήμισης, του προϊόντος και της πρόθεσης αγοράς προς τις διαφημίσεις ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα) και θέμα διαφήμισης (Φροντίδα παιδιού ή μηχανή). Επομένως δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι οι άνδρες ή οι γυναίκες έχουν προτίμηση σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα διαφήμισης.

Από την άλλη, τα ζευγάρια ‘αρσενική’ προσωπικότητα-αρσενική μάρκα, ‘αρσενική’ προσωπικότητα-στάση προς την διαφήμιση, ‘θηλυκή’ προσωπικότητα-θηλυκή μάρκα, ‘θηλυκή’ προσωπικότητα-πρόθεση για αγορά, και ‘θηλυκή’ προσωπικότητα-στάση προς την διαφήμιση, καθώς και τα πρωταγωνιστής-αρσενική μάρκα, θέμα διαφήμισης-αρσενική μάρκα, θέμα διαφήμισης-θηλυκή μάρκα και πρωταγωνιστής-φύλο, είναι όλα στατιστικά σημαντικά, αφού η sig. δεν είναι μεγαλύτερη από 0,05.

Έτσι, στην Ινδία, οι υποθέσεις τρία και τέσσερα φαίνεται να ικανοποιούνται μερικώς.

Συμπερασματικά, και στις δυο χώρες οι ρόλοι των πρωταγωνιστών των διαφημίσεων φαίνεται να μην επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών που βλέπουν τις διαφημίσεις. Ούτε αλλάζει η στάση τους απέναντί στο προϊόν που προωθείται. Παρόλα αυτά, υπάρχει μια σχέση μεταξύ της αρσενικής και θηλυκής προσωπικότητα, καθώς και της αρσενικής και θηλυκής μάρκας με την στάση προς την διαφήμιση, την στάση προς την μάρκα, αλλά και προς την πρόθεση για αγορά.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα, τελικά, καταλήγει να απορρίπτει τις δυο πρώτες υποθέσεις, δείχνοντας ότι οι άντρες καταναλωτές δεν προτιμάνε ή παρουσιάζουν μια ευνοϊκή στάση απέναντι σε διαφημίσεις που έχουν πρωταγωνιστές άντρες. Αντίστοιχα, οι γυναίκες καταναλώτριες δεν έχουν κάποια πιο ιδιαίτερα θετική στάση ή προτίμηση προς διαφημίσεις με γυναίκες πρωταγωνίστριες. Άρα,, μετά από τους ελέγχους, διακρίνεται ότι το φύλο των πρωταγωνιστών στις διαφημίσεις αλλά και ο ρόλος τους δεν αλλάζουν το πώς οι καταναλωτές και από τις ΗΠΑ και από την Ινδία κρίνουν την διαφήμιση και το προϊόν σε δεύτερο επίπεδο.

Επιπλέον, η έρευνα καταλήγει στο ότι δε σχετίζεται το φύλο του καταναλωτή-θεατή με την «αρσενική» ή «θηλυκή» μάρκα προϊόντος αλλά και ούτε με την θηλυκή προσωπικότητα. Φαίνεται όμως να υπάρχει μια σύνδεση του 'φύλου', θηλυκή ή αρσενική της μάρκας, του προϊόντος με την στάση προς την διαφήμιση του. Δηλαδή, τι γένος δίνουν οι καταναλωτές στην μάρκα του προϊόντος και αντίστοιχα τι ρόλο αυτό το γένος επιθυμούν να έχει στις διαφημίσεις.

Πιο αναλυτικά, παρατηρούμε, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και με το αν πρόκειται για «αρσενική» ή «θηλυκή» μάρκα προϊόντος η οποία είναι αρνητική. Θετική, όμως, συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της «αρσενικής» μάρκας προϊόντος και «θηλυκής» μάρκας προϊόντος στην στάση απέναντι στη διαφήμιση του προϊόντος και την μάρκα του προϊόντος. Αντιθέτως, και μολονότι το θέμα της διαφήμισης και η «αρσενική» μάρκα έχουν θετική συσχέτιση, η σχέση «θηλυκής» μάρκας και θέματος της διαφήμισης είναι αρνητική.

Άρα, οι καταναλωτές-θεατές δείχνουν να δημιουργούν μια εντύπωση για το φύλο που πρέπει να εκπροσωπεί το προϊόν που διαφημίζεται. Έτσι η μάρκα με την μοτοσυκλέτα αναγνωρίζεται ως 'ανδρική' ενώ το φροντίδα παιδιού ως 'θηλυκή'. Οι αντιλήψεις αυτές παρατηρήθηκαν και στις δυο χώρες.

Αυτή η πρόθεση παρατηρείται και στην σχέση μεταξύ αρσενικής μάρκας και θηλυκής μάρκας με την πρόθεση για αγορά. Αλλά και η στάση προς την μάρκα έχει θετική σχέση με την πρόθεση για αγορά, όπως έχει με αυτή τη μεταβλητή και η στάση προς την

διαφήμιση. Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον φέρει η μελέτη της θηλυκής προσωπικότητας που έχει θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς, θηλυκή μάρκα, στάση προς την διαφήμιση και στάση προς την μάρκα, αλλά αρνητική σχέση με το φύλο και το θέμα της διαφήμισης.

Αυτές οι παρατηρήσεις είναι σημαντικές, καθώς προδίδουν ότι το γένος που αποδίδεται στην μάρκα από τους καταναλωτές είναι σημαντικό να διακρίνεται από τους μαρκετίστες καθώς επηρεάζει την πρόθεση για αγορά αυτών που βλέπουν την διαφήμιση του προϊόντος. Μεγαλύτερη έμφαση πρέπει να δοθεί, δε, στην θηλυκή προσωπικότητα που επηρεάζει περισσότερες μεταβλητές, όπως την στάση προς την ίδια την διαφήμιση.

Επιπλέον, δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι οι άνδρες έχουν προτίμηση σε κάποια συγκεκριμένη διαφήμιση. Δεν υπάρχει διαφορά ούτε στην στάση έναντι στη διαφήμιση ανάλογα με το φύλο του πρωταγωνιστή και το φύλο του θεατή, αλλά και ούτε στην στάση έναντι της διαφήμισης, του προϊόντος και της πρόθεσης αγοράς προς τις διαφημίσεις ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα) και θέμα διαφήμισης (Φροντίδα παιδιού ή μηχανή). Επομένως δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι είτε οι άνδρες είτε οι γυναίκες έχουν προτίμηση σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα διαφήμισης και της πρόθεσης αγοράς.

Διαφορές δεν υπάρχουν, εν συνεχεία, στην στάση έναντι στη διαφήμιση ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα) και όσον αφορά τις ΗΠΑ συγκεκριμένα. Επομένως δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι οι Αμερικανοί θεατές (άνδρας ή γυναίκα) έχουν προτίμηση σε κάποια συγκεκριμένη διαφήμιση. Η στάση τους (άνδρας ή γυναίκα) δεν διαφέρει ούτε έναντι στη διαφήμιση ανάλογα με το φύλο του πρωταγωνιστή και το φύλο του θεατή.

Επιπλέον, δεν υπάρχουν διαφορές στην στάση των Αμερικανών θεατών έναντι της διαφήμισης, του προϊόντος και της πρόθεσης αγοράς προς τις διαφημίσεις ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα) και θέμα διαφήμισης (Φροντίδα παιδιού ή μηχανή). Επομένως δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι οι άνδρες ή οι γυναίκες έχουν προτίμηση σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα διαφήμισης.

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στην στάση των Αμερικανών θεατών έναντι της διαφήμισης, του προϊόντος και της πρόθεσης αγοράς προς τις διαφημίσεις ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα) και θέμα διαφήμισης (Φροντίδα παιδιού ή μηχανή) καθώς και αν ο πρωταγωνιστής είναι άνδρας ή γυναίκα. κάτι που είναι αρκετά

σημαντικό, καθώς φαίνεται ότι δεν επηρεάζονται οι αγοραστικές τους προτιμήσεις με βάση το φύλο τους και την διαφήμιση.

Όμως, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής παρουσιάζουν συσχέτιση της αρσενικής προσωπικότητας με την στάση προς την μάρκα, την αρσενική μάρκα και την πρόθεση για αγορά. Αλλά και η θηλυκή προσωπικότητα επηρεάζεται από την θηλυκή μάρκα, καθώς και το θέμα της διαφήμισης την θηλυκή μάρκα. Άρα, και στις ΗΠΑ παρατηρείται ότι, η προσωπικότητα, ιδιαίτερα την ‘αρσενική’, επηρεάζουν το φύλο με το οποίο αναγνωρίζουν οι αμερικανοί καταναλωτές την μάρκα αλλά και την πρόθεση αγοράς.

Προχωρώντας στην έρευνα για τους καταναλωτές από την Ινδία, δεν υπάρχουν διαφορές στην στάση έναντι στη διαφήμιση ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα). Επομένως δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι οι Ινδοί θεατές (άνδρας ή γυναίκα) έχουν προτίμηση σε κάποια συγκεκριμένη διαφήμιση, όπως παρατηρήθηκε και για τους καταναλωτές από τις ΗΠΑ.

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στην στάση των Ινδών θεατών (άνδρας ή γυναίκα) έναντι στη διαφήμιση ανάλογα με το φύλο του πρωταγωνιστή και το φύλο του θεατή, ούτε υπάρχουν διαφορές στην στάση των Ινδών θεατών έναντι της διαφήμισης, του προϊόντος και της πρόθεσης αγοράς προς τις διαφημίσεις ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα) και θέμα διαφήμισης (Φροντίδα παιδιού ή μηχανή). Επομένως δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι οι άνδρες ή οι γυναίκες έχουν προτίμηση σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα διαφήμισης.

Επιπροσθέτως παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στην στάση των Ινδών θεατών έναντι της διαφήμισης, του προϊόντος και της πρόθεσης αγοράς προς τις διαφημίσεις ανά φύλο (άνδρας ή γυναίκα) και θέμα διαφήμισης (Φροντίδα παιδιού ή μηχανή) καθώς και αν ο πρωταγωνιστής είναι άνδρας ή γυναίκα. Όμως, η αρσενική προσωπικότητα επηρεάζει την αρσενική μάρκα και την στάση προς διαφήμιση, αλλά και η θηλυκή προσωπικότητα, αντιστοίχως, την θηλυκή μάρκα, την πρόθεση αγοράς και την στάση προς την διαφήμιση. Επιπλέον, η αρσενική μάρκα συσχετίζεται με το θέμα της διαφήμισης και τον πρωταγωνιστή, και, τέλος, η θηλυκή μάρκα με το θέμα.

Παρατηρείται, λοιπόν, σε αντίθεση με τις ΗΠΑ, ότι στην Ινδία η θηλυκή προσωπικότητα επηρεάζει περισσότερο το καταναλωτικό κοινό. Άρα θα πρέπει να δοθεί

μεγαλύτερη έμφαση στην γυναικεία προσωπικότητα αλλά και στο αν αναγνωρίζεται ως θηλυκή η μάρκα του προϊόντος.

Γενικά, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν φανερώνουν κάποια ακραία στάση που να αποξενώνουν εξαιτίας του φύλου και του αντίστοιχου ρόλου του, το προϊόν και την διαφήμιση από τον καταναλωτή. Και οι δυο χώρες έχουν μια μέτρια σχέση μάρκας-στάσης προς διαφήμισης, και άρα δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των δυο ομάδων καταναλωτών. Αλλά και στις δυο χώρες συμπεραίνονται οι ίδιες παρατηρήσεις ως προς τις στάσεις των καταναλωτών.

Συμπερασματικά, μετά και την έρευνα μεταξύ δυο διαφορετικών χωρών, των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και της Ινδίας, δεν διαπιστώνεται κάποια αλλαγή στάσης των καταναλωτών ως προς το προϊόν και την διαφήμιση ανάλογα με το φύλο που προβάλλεται. Δίνετε, όμως, ένα ‘φύλο’ στην μάρκα, αρσενική ή θηλυκή, και το προϊόν, που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς του αλλά και την στάση προς την ίδια την μάρκα και την διαφήμιση.

Έτσι οι καταναλωτές φαίνεται να ευνοούν τις διαφημίσεις με τους ρόλους που αναγνωρίζουν ως παραδοσιακούς για κάθε φύλο, αν και το φύλο του ίδιου του καταναλωτή δεν δείχνει να παίζει ρόλο. Άρα, και τα δυο φύλα αποδέχονται τα ίδια στερεότυπα στην διαφήμιση και αντιδρούν σε αυτά με τον ίδιο τρόπο και στον ίδιο βαθμό.

Άρα, οι διαφημιστές και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στις συγκεκριμένες χώρες θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους το ‘γένος’ που εκλαμβάνουν ότι έχει το προϊόν και η μάρκα τους και αναλόγως να δημιουργήσουν την αντίστοιχη διαφήμιση. Καθώς οι ινδοί και αμερικάνοι καταναλωτές αναγνωρίζουν το γένος της μάρκας, οι διαφημιστές πρέπει αρχικά να ερευνήσουν τι φύλο δίνουν οι καταναλωτές στην μάρκα τους και στην συνέχεια να την συνδέσουν με ένα σενάριο και ένα πρωταγωνιστή που να συμπίπτει με τις απόψεις του κοινού τους.

7. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Η έρευνα διεξάχθηκε μόνο διαδικτυακά, και ως αποτέλεσμα υπήρξε αυτομάτως ο περιορισμός της αυτοπρόσωπης εκπροσωπούσης του ερευνητή. Αυτού του είδους η έρευνα

περιορίζει και τον έλεγχο της ποικιλότητας του δείγματος που συλλεκτικέ, για παράδειγμα του αν είναι καθαρά αστικός ή περιλαμβάνει και επαρχιακές περιοχές.

Επιπλέον, η έρευνα έπρεπε να περιοριστεί μόνο σε αυτές τις δυο χώρες και ως εκ τούτου δεν είναι δυνατόν να παρατηρηθούν οι στάσεις καταναλωτών και από άλλες χώρες με πιο ακραίες αντιλήψεις. Έτσι και τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν.

Άλλος ένας περιορισμός που προέκυψε αποτέλεσε η επιλογή της χώρας. Σε αρχικό στάδιο η χώρες έρευνας ήταν οι ΗΠΑ και Κίνα, η τελευταία όμως απορρίφθηκε εξαιτίας της γλώσσας και τις αντίστοιχης μετάφρασης που θα έπρεπε να γίνει στα ερωτηματολόγια, μια διαδικασία που θα αποτελούσε ρίσκο για την σωστή συγκέντρωση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

8. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ

Ως μελλοντική έρευνα οι μελετητές μπορούν να επεκτείνουν το φάρδος της έρευνας και σε άλλες χώρες, αλλά και να χρησιμοποιήσουν περισσότερα προϊόντα και μεγαλύτερη ποικιλομορφία ειδών διαφήμισης. Μια τέτοια έρευνα θα χρησίμευε στους επιχειρηματίες που θα ήθελαν να αποκτήσουν δραστηριότητα σε χώρες του εξωτερικού, έτσι ώστε να υπάρχει κατανόηση για της κοινωνικές αντιλήψεις για το φύλο.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Bamal, Shakuntia, Asha Saharan, “Gender-based violence in India: A Burning issue” Language in India, 2014
2. Bhatt, Meghna, Sarah E. Ullman, “Examining martial violence in India: Review and recommendations for future research and practice.” Trauma, Violence, and Abuse, 2014
3. C. Estelle Campenni, Gender Stereotyping of Children's Toys: A Comparison of Parents and Nonparents, SpringerLink, 1999
4. Charles S. Gulas, Kim K. McKeage b & Marc G. Weinberger, It's Just a Joke, Μάιος 2013.

5. Chhavi Porwal, MeToo Movement India - Everything You Need To Know About The #MeToo Movement, <https://www.popxo.com>, Οκτώβριος 2018
6. D'Souza, Neila, Ramani Natarajan, "Women in India: The reality." Lynn B. Iglitzin και Ruth Ross (εκδ.), *Women in the World, 1975–1985: The Women's Decade*. Santa Barbara, CA:ABC-Clio, 1986
7. Das, M. Gender Role Portrayals in Indian Television Ads. *Sex Roles* 64, 208–222 (2011)
8. Definitions Related to Sexual Orientation and Gender Diversity, American Psychological Association, 2006
9. Deo, Nandini, "Running from elections: Indian feminism and electoral politics" *India Review*, 2012
10. Eisend M, A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010
11. Emily Keener & Clare Mehta, *Sandra Bem: Revolutionary and Generative Feminist Psychologist*, Published online: 27 April 2017 # Springer Science & Business Media New York 2017.
12. Emmanuella Plakoyiannaki & Yorgos Zotos, Female role stereotypes in print advertising, *European Journal of Marketing*, 2012.
13. Erica Scharrer, D. Daniel Kim, Ke-Ming Lin, and Zixu Liu, Working Hard or Hardly Working? Gender, Humor, and the Performance of Domestic Chores in Television Commercials, Department of Communication University of Massachusetts Amherst, *MASS COMMUNICATION & SOCIETY*, 2006.
14. Furnham, A. & Mak, T. Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 1999
15. Ganahl, D.J., Prinsen, T.J. & Netzley, S.B, A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation, *Sex Roles*, Volume 49 (10) – Sep 28, 2004
16. Gangoli, Geetanjali "Indian Feminisms; Law, Patriarchies and Violence in India. Aldershot" UK: Ashgate, 2007
17. Grinberg Emanuella, Sexist Super Bowl ads? #NotBuyingIt, some say, *CNN Living*, 2013

18. Hatoum, Ida Jodette, Deborah Belle, "Mags and abs: Media consumption and bodily concerns in men." *Sex Roles*, 2004
19. Hazell, Vanessa, Juaane Clark, "Race and gender in the media: A content analysis of advertisements in two mainstream black magazines" *Journal of Black Studies*, 2008
20. Hust, Stacey J.T., Lei Ming, "Sexual objectification, sports programming and music television." *Media Report to Women*, 2008
21. Jodi L. Bremer, Advertising preferences when presented with various ad stimuli: the impact of stereotypical versus non-stereotypical advertising, University of Wisconsin-Madison, 1994)
22. Joyce J. Endendijk, Marleen G. Groeneveld, Sheila R. van Berkel, Elizabeth T. Hallers-Haalboom, Judi Mesman, Marian J. Bakermans-Kranenburg, *Gender Stereotypes in the Family Context: Mothers, Fathers, and Siblings*, Springer Science & Business Media New York, 2013
23. Kathy A. Gainor, Including transgender issues in lesbian, gay and bisexual psychology, <https://www.researchgate.net>, Ιανουάριος 2000
24. Kendra Fowler & Veronica Thomas, A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold, *Journal of Marketing Communications*, 2013.
25. Kim, Minjeong, Angie Y. Chung, "Consuming orientalism: Images of Asian/American women in multicultural advertising." *Qualitative Sociology*, 2005
26. Kristin Donnelly, Jean M. Twenge, *Masculine and Feminine Traits on the Bem Sex-Role Inventory, 1993-2012: a Cross-Temporal Meta-Analysis*, Springer Science + Business Media New York, 2016
27. Leonard, Hillary A., Christy Ashley, "Exploring the underlying dimensions of violence in print advertisements" *Journal of Advertising*, 2012
28. Linda L. Lindsey *Gender Roles a sociological perspective*, Washington University in St. Louis, First published by Pearson Education, Inc. Published 2016 by Routledge.
29. Linda L. Lindsey, *Gender Roles a sociological perspective*, Washington University in St. Louis, First published by Pearson Education, Inc. Published 2016 by Routledge.
30. Lisa Campbell, *Advertising & promotion: So what do women want?* Campaignlive.co.uk (E-publication), 1997

31. Lisa Lacy, 10 Women in Advertising on Marketing to Women, <https://www.linkdex.com>, 2015
32. Malin Johansson & Therese Utterstrom, Gender based print advertising, Lulea University of Technology, 2006
33. Marc G. Weinberger & Leland Cambell, The use and impact of humor in radio advertising, *Journal of Advertising Research*, Δεκέμβριος 1990/Ιανουάριος 1991.
34. Marshall, D., T. Davis, M.K. Hogg, T. Schneider, and A. Petersen, From overt provider to invisible presence: Discursive shifts in advertising portrayals of the father in *Good Housekeeping*, 1950-2010. *Journal of Marketing Management*, 2014
35. Martin Eisend & Julia Plagemann, Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness, Αύγουστος 2014.
36. Martin Eisend, A meta-analysis of gender roles in advertising, *Academy of Marketing Science*, 2009.
37. Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex roles*, 75(7-8), 314-327.
38. McDaniel, Stephen R., Choonghoon, Joseph E. Manan, "The role of gender and personality traits in response to ads using violent images to promote consumption of sports entertainment." *Journal of Business Research*, 2007
39. Mitra, Aditi "To be or not to be a feminist in India" *Journal of Women and Social Work*, 2011
40. Mitter, Sara S. *Dharma's Daughters: Contemporary Indian Women and Hindu Culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University, 1991
41. Morris, Pamela K., Katharine Nichols, "Conceptualizing beauty: A content analysis of U.S. and French women's magazine advertisements." *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2013
42. Nancy B. Varghese, "Richa Chadda Asks 'Shouldn't We All Be Ashamed?' & She Has A Point", <https://www.popxo.com>, Οκτώβριος 2017
43. Naomi Taylor, *Vox Pop: What do women want in advertising?* *The Drum.com* (E-publication), 2015

44. Neogy, Suniti, "Care India presents: Breaking the cycle." Harvard International Review, 2013
45. Pauline Agustoni, Gender stereotypes in children's clothing, <https://raffia-magazine.com/2018/01/12/gender-stereotypes-in-childrens-clothing>, 2018
46. Peters, Joan K, "Women's work: Dismantling the maternal wall", Women's Studies, 2008
47. Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I. & Vila, N. Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials. Sex Roles, 2008
48. Sanjana Pegu, MeToo in India: building revolutions from solidarities (abstract) <https://www.researchgate.net>, Μάιος 2019
49. Scharrer, Erica, D. Daniel Kim, Ke-Ming Lin, Zixu Liu, "Working hard or hardly working? Gender, humor, and the performance of domestic chores in television commercials." Mass Communications and Society, 2006
50. Shalu,Nigam#ME_TOO in India Is Just a Tip of an Iceberg and It Has Shaken the Patriarchy to Its Core, SSRN Library, Οκτώβριος 2018
51. Shareen, Joshi #MeToo in India: What's Next,Georgetown University, School of Foreign Service, 2019
52. Sify, "India no longer shying away from AIDS"Sify News, <http://sify.com/news/fullstory>, Δεκέμβριος 2003
53. Stacy Landreth Grau & Yorgos C. Zotos, Gender stereotypes in advertising: a review of current research, International Journal of Advertising, Αύγουστος 2016.
54. Stacy Landreth Grau & Yorgos C. Zotos, Gender stereotypes in advertising: a review of current research, International Journal of Advertising, 2016
55. Stankiewicz, Julie, "Women as sex objects and victims in print advertisements" Sex Roles, 2008
56. Subramaniam, Mangala "The Power of Women's Organizing: Gender, Caste, and Class in India" Lanham, MD: Lexington, 2006
57. Sule Alan, Seda Ertac, Ipek Mumcu, Gender Stereotypes in the Classroom and Effects on Achievement, The President and Fellows of Harvard College and the Massachusetts Institute of Technology, 2018

58. Sunita Toor, India: how #MeToo is battling gender-based violence, <https://theconversation.com>, Φεβρουάριος 2019
59. Thomas Laqueur, Κατασκευάζοντας το φύλο. Σώμα και κοινωνικό φύλο από τους αρχαίους Έλληνες έως το Φρόντ, εκδ. Πολύτροπον, 2003
60. W. Edgar Vinacke, Stereotypes as Social Concepts, The Journal of Social Psychology, Published online: 30 Ιουν 2010
61. Yoder Janie D, Jessica Christopher, Jeffrey D. Holmes, Are television commercials still achievement scripts for women? Psychology of Women Quarterly, 2008
62. Zlata Bruckauf, Gwyther Rees, Children's Involvement in Housework: Is there a case of gender stereotyping? Evidence from the International Survey of Children's Well-Being, UNICEF Publications, 2017
63. Δεκαβάλλα Μαρία Ανισότητες και κοινωνικά στερεότυπα στη γυναικεία εργασία στην Ελλάδα, Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Πειραιάς 2018.
64. Κογκίδου Δήμητρα, Το σχολείο ως πολιτισμικό πλαίσιο κατασκευής έμφυλων ταυτοτήτων και ως ένα προνομιακό πεδίο για την άρση του σεξισμού, Θεσσαλονίκη 2015.
65. Μπρέγιαννη Κατερίνα, Έμφυλες ανισότητες και σεξισμός στη βιομηχανία των ΜΜΕ, https://www.avgi.gr/koinonia/277771_emfyles-anisotites-kai-sexismos-sti-biomihania-ton-mme
66. Χατζηθωμάς Λ. (2012). Γυναικεία και ανδρικά στερεότυπα στη διαφήμιση. Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στον τρόπο επεξεργασίας της διαφήμισης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

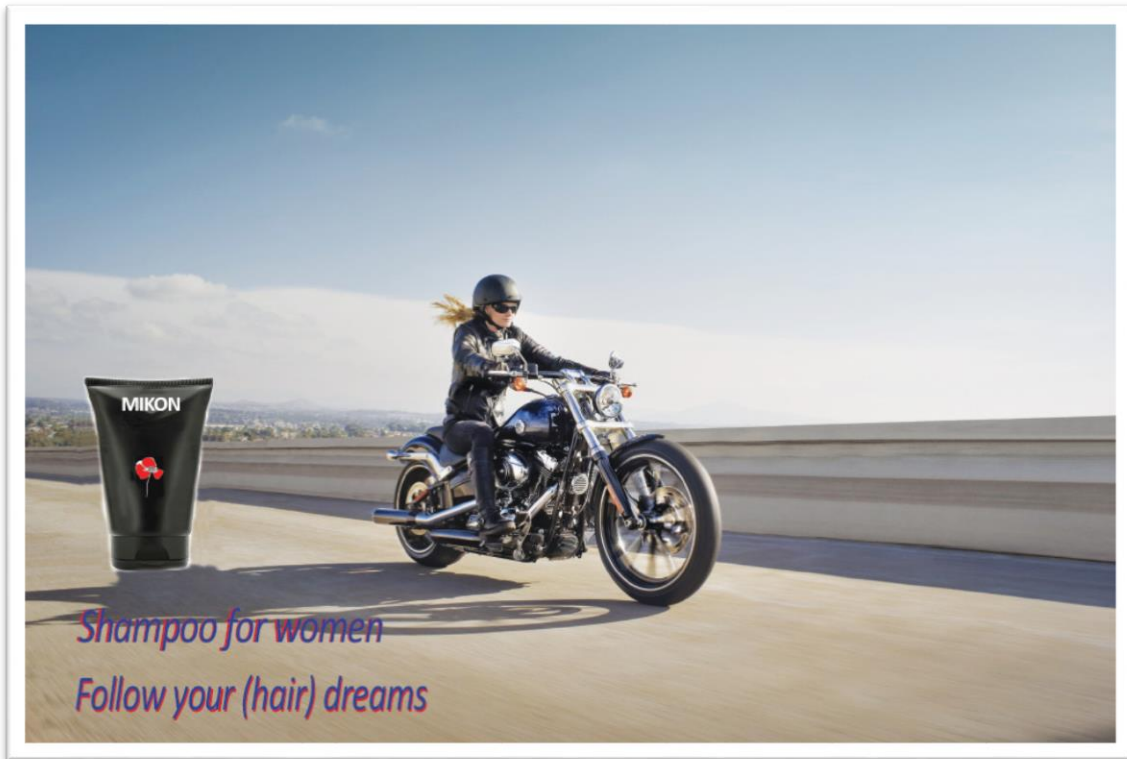
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1 MOTO WOMAN

SURVEY - QUESTIONNAIRE

I consent to participate in this survey, which will involve a research on our attitude towards an advertising package and includes related instructions, questions and demographic information.

I understand that all data will be kept confidential by the researcher. My personal information will not be stored with the data. I am free to withdraw my participation at any time without giving a reason. I consent to the publication of study results, as long as the information is anonymous, so that no identification of participants shall be feasible. By ticking the consent box, I confirm that I have read and understood the information provided above and I voluntarily consent to participate in this study.

Please watch the following print ad and then answer the questions below:



A) Indicate the level of your agreement to the following statements regarding your attitude towards the ad:

1. I like this ad a lot.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
--------------------------	----------------------	----------	---------	-------	-------------------

2. I don't think this ad is interesting.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
3. I think this ad is very convincing.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
4. This ad is very appealing.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
5. This ad is easy to forget.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
6. This ad is not effective.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

B) Indicate the level of your agreement to the following statements regarding your attitude towards the advertised brand:

1. Do you like the advertised brand?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
2. Do you think this is a good brand?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
3. Do you feel favorably towards this brand?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
4. Would you recommend the advertised brand to others?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

The advertised brand is:

1.	Adventurous	1 Not applicable	2	3	4	5 Totally applied
2.	Aggressive	1	2	3	4	5
3.	Brave	1	2	3	4	5
4.	Daring	1	2	3	4	5
5.	Dominant	1	2	3	4	5
6.	Sturdy	1	2	3	4	5
7.	Expresses tender feelings	1	2	3	4	5

8.	Fragile	1	2	3	4	5
9.	Graceful	1	2	3	4	5
10.	Sensitive	1	2	3	4	5
11.	Sweet	1	2	3	4	5
12.	Tender	1	2	3	4	5

C) Indicate the level of your agreement to the following statements regarding your purchase intentions:

1. I would not consider trying this brand.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
2. If I ran across this brand in a shop I would buy it.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
3. When buying the advertised product.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
4. I would opt for another brand.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
5. I would probably buy the advertised brand.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

➤ **Feminine vs Masculine**

As a person I am:

Independent	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Assertive	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Strong Personality	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Forceful	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Have a leader abilities	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Willing to take risks	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Willing to take a task	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Aggressive	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Affectionate	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Sympathetic	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Sensitive to other's needs	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Understanding	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Compassionate	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Warm	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Tender	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Gentle	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

➤ **Demographics**

Gender	Male			Female		
Age Group	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
Marital Status	Single		Married	Divorced		Widower/Widow
Professional Status	Student (School/University)		Full-time employee	Part-time employee	Unemployed	

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2 MOTO MAN

SURVEY - QUESTIONNAIRE

I consent to participate in this survey, which will involve a research on our attitude towards an advertising package and includes related instructions, questions and demographic information.

I understand that all data will be kept confidential by the researcher. My personal information will not be stored with the data. I am free to withdraw my participation at any time without giving a reason. I consent to the publication of study results, as long as the information is anonymous, so that no identification of participants shall be feasible. By ticking the consent box, I confirm that I have read and understood the information provided above and I voluntarily consent to participate in this study.

Please watch the following print ad and then answer the questions below:



D) Indicate the level of your agreement to the following statements regarding your attitude towards the ad:

7. I like this ad a lot.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
8. I don't think this ad is interesting.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
9. I think this ad is very convincing.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
10. This ad is very appealing.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
11. This ad is easy to forget.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
12. This ad is not effective.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

E) Indicate the level of your agreement to the following statements regarding your attitude towards the advertised brand:

5. Do you like the advertised brand?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
6. Do you think this is a good brand?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
7. Do you feel favorably towards this brand?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
8. Would you recommend the advertised brand to others?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

The advertised brand is:

1.	Adventurous	1 Not applicable	2	3	4	5 Totally applied
2.	Aggressive	1	2	3	4	5
3.	Brave	1	2	3	4	5
4.	Daring	1	2	3	4	5
5.	Dominant	1	2	3	4	5
6.	Sturdy	1	2	3	4	5
7.	Expresses tender feelings	1	2	3	4	5
8.	Fragile	1	2	3	4	5
9.	Graceful	1	2	3	4	5
10.	Sensitive	1	2	3	4	5
11.	Sweet	1	2	3	4	5
12.	Tender	1	2	3	4	5

F) Indicate the level of your agreement to the following statements regarding your purchase intentions:

6. I would not consider trying this brand.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
7. If I ran across this brand in a shop I would buy it.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
8. When buying the advertised product.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
9. I would opt for another brand.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
10. I would probably buy the advertised brand.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

➤ **Feminine vs Masculine**

As a person I am:

Independent	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Assertive	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Strong Personality	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Forceful	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Have a leader abilities	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Willing to take risks	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Willing to take a task	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Aggressive	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Affectionate	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

Sympathetic	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Sensitive to other's needs	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Understanding	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Compassionate	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Warm	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Tender	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Gentle	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

➤ **Demographics**

Gender	Male			Female		
Age Group	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
Marital Status	Single		Married	Divorced	Widower/Widow	
Professional Status	Student (School/University)		Full-time employee	Part-time employee	Unemployed	

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 3 ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΠΑΙΔΙΟΥ WOMAN

SURVEY - QUESTIONNAIRE

I consent to participate in this survey, which will involve a research on our attitude towards an advertising package and includes related instructions, questions and demographic information.

I understand that all data will be kept confidential by the researcher. My personal information will not be stored with the data. I am free to withdraw my participation at any time without giving a reason. I consent to the publication of study results, as long as the information is anonymous, so that no identification of participants shall be feasible. By ticking the consent box, I confirm that I have read and understood the information provided above and I voluntarily consent to participate in this study.

Please watch the following print ad and then answer the questions below:



G) Indicate the level of your agreement to the following statements regarding your attitude towards the ad:

13. I like this ad a lot.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
14. I don't think this ad is interesting.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
15. I think this ad is very convincing.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
16. This ad is very appealing.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
17. This ad is easy to forget.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
18. This ad is not effective.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

H) Indicate the level of your agreement to the following statements regarding your attitude towards the advertised brand:

9. Do you like the advertised brand?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
10. Do you think this is a good brand?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
11. Do you feel favorably towards this brand?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
12. Would you recommend the advertised brand to others?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

The advertised brand is:

1.	Adventurous	1 Not applicable	2	3	4	5 Totally applied
2.	Aggressive	1	2	3	4	5
3.	Brave	1	2	3	4	5
4.	Daring	1	2	3	4	5
5.	Dominant	1	2	3	4	5

6.	Sturdy	1	2	3	4	5
7.	Expresses tender feelings	1	2	3	4	5
8.	Fragile	1	2	3	4	5
9.	Graceful	1	2	3	4	5
10.	Sensitive	1	2	3	4	5
11.	Sweet	1	2	3	4	5
12.	Tender	1	2	3	4	5

D) Indicate the level of your agreement to the following statements regarding your purchase intentions:

11. I would not consider trying this brand.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
12. If I ran across this brand in a shop I would buy it.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
13. When buying the advertised product.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
14. I would opt for another brand.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
15. I would probably buy the advertised brand.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

➤ **Feminine vs Masculine**

As a person I am:

Independent	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Assertive	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Strong Personality	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Forceful	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Have a leader abilities	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Willing to take risks	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Willing to take a task	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Aggressive	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Affectionate	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Sympathetic	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Sensitive to other's needs	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Understanding	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Compassionate	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Warm	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Tender	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Gentle	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

➤ **Demographics**

Gender	Male			Female		
Age Group	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
Marital Status	Single		Married	Divorced		Widower/Widow
Professional Status	Student (School/University)		Full-time employee	Part-time employee	Unemployed	

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 4 ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΠΑΙΔΙΟΥ ΜΑΝ

SURVEY - QUESTIONNAIRE

I consent to participate in this survey, which will involve a research on our attitude towards an advertising package and includes related instructions, questions and demographic information.

I understand that all data will be kept confidential by the researcher. My personal information will not be stored with the data. I am free to withdraw my participation at any time without giving a reason. I consent to the publication of study results, as long as the information is anonymous, so that no identification of participants shall be feasible. By ticking the consent box, I confirm that I have read and understood the information provided above and I voluntarily consent to participate in this study.

Please watch the following print ad and then answer the questions below:



J) Indicate the level of your agreement to the following statements regarding your attitude towards the ad:

19. I like this ad a lot.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
20. I don't think this ad is interesting.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
21. I think this ad is very convincing.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
22. This ad is very appealing.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
23. This ad is easy to forget.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
24. This ad is not effective.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

K) Indicate the level of your agreement to the following statements regarding your attitude towards the advertised brand:

13. Do you like the advertised brand?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
14. Do you think this is a good brand?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
15. Do you feel favorably towards this brand?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
16. Would you recommend the advertised brand to others?	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

The advertised brand is:

1.	Adventurous	1 Not applicable	2	3	4	5 Totally applied
2.	Aggressive	1	2	3	4	5
3.	Brave	1	2	3	4	5
4.	Daring	1	2	3	4	5
5.	Dominant	1	2	3	4	5
6.	Sturdy	1	2	3	4	5
7.	Expresses tender feelings	1	2	3	4	5
8.	Fragile	1	2	3	4	5
9.	Graceful	1	2	3	4	5
10.	Sensitive	1	2	3	4	5
11.	Sweet	1	2	3	4	5
12.	Tender	1	2	3	4	5

L) Indicate the level of your agreement to the following statements regarding your purchase intentions:

16. I would not consider trying this brand.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
---	-------------------	----------	---------	-------	----------------

17. If I ran across this brand in a shop I would buy it.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
18. When buying the advertised product.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
19. I would opt for another brand.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
20. I would probably buy the advertised brand.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

➤ **Feminine vs Masculine**

As a person I am:

Independent	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Assertive	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Strong Personality	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Forceful	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Have a leader abilities	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Willing to take risks	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Willing to take a task	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Aggressive	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Affectionate	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Sympathetic	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Sensitive to other's needs	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

Understanding	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Compassionate	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Warm	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Tender	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Gentle	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

➤ **Demographics**

Gender	Male			Female		
Age Group	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
Marital Status	Single		Married	Divorced	Widower/Widow	
Professional Status	Student (School/University)		Full-time employee	Part-time employee	Unemployed	

ΠΙΝΑΚΕΣ CRONBACH ALPHA

Case Processing Summary

	N	%
--	---	---

	Valid	483	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	483	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	6

CRONBACH ALPHA 1

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	483	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	483	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	4

CRONBACH ALPHA 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	483	100,0

	Excluded ^a	0	,0
	Total	483	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	6

CRONBACH ALPHA 3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	483	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	483	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	6

CRONBACH ALPHA 4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	483	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	483	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	5

CRONBACH ALPHA 5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	483	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	8

Excluded ^a	0	,0
Total	483	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

CRONBACH ALPHA 6**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	483	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	483	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

CRONBACH ALPHA 7

