

URSZULA ANISIEWICZ

AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH WSGE

IM. A. DE GASPERI W JÓZEFOWIE

ORCID: 0000-0003-1816-8410

DOI: 10.13166/awsge/236756

**KOBIETA W REKLAMIE – PERSPEKTYWA
EKONOMII BEHAVIORALNEJ. ANALIZA
PERCEPCJI FEMVERTISINGU NA
PRZYKŁADZIE WYBRANEJ REKLAMY**

**WOMAN IN ADVERTISING: A BEHAVIORAL
ECONOMICS PERSPECTIVE. AN ANALYSIS OF
THE PERCEPTION OF FEMVERTISING BASED
ON A SELECTED ADVERTISEMENT**



STRESZCZENIE

Rozdział jest próbą analizy założeń ekonomii behawioralnej z koncepcją femvertisingu w strategii marketingowej organizacji. Przekaz reklamowy odwołujący się do wzmacniania pozycji kobiet (ang. female empowerment) został poddany badaniom ankietowym, w których udział wzięły Polki. Rozdział stanowi próbę odpowiedzi na pytanie czy decyzje konsumenckie kobiet wobec reklamy opartej o wzmacniający wizerunek kobiety są w pełni racjonalne czy podlegają heurystykom poznawczym i emocjonalnym wpisanych w ekonomię behawioralną. W części teoretycznej przedstawiono pojęcie femvertisingu w kontekście działań marketingowych oraz zaprezentowano najważniejsze koncepcje ekonomii behawioralnej istotne dla analizy reklamy (heurystyka reprezentatywności, efekt podobieństwa, dysonans poznawczy, autentyczność przekazu, zjawisko woke-washing/ purpose-washing). Część empiryczna jest prezentacją wyników badań własnych polegających na ocenie reklamy z wykorzystaniem wizerunku silnej kobiety, niezależnej kobiety. Analizie poddano ocenę reklamy przez respondentki.

KLUCZOWE SŁOWA

femvertising, ekonomia behawioralna, ocena reklamy, komunikacja marketingowa, heurystyka

ABSTRACT

This chapter constitutes an attempt to analyze the assumptions of behavioral economics in conjunction with the concept of femvertising as employed within organizational marketing strategy. An advertising message referring to female empowerment was subjected to survey-based research conducted among a sample of Polish women. The chapter aims to address the question of whether women's consumer decisions regarding advertisements based on an empowering representation of women are fully rational, or whether they are instead subject to the cognitive and emotional heuristics identified within the framework of behavioral economics. The theoretical section introduces the concept of femvertising within the context of marketing practice and presents the key constructs of behavioral economics relevant to advertising analysis, namely the representativeness heuristic, the similarity effect, cognitive

dissonance, message authenticity, and the phenomenon of woke-washing/purpose-washing. The empirical section presents the findings of the author's original research, which involved the evaluation of an advertisement employing the image of a strong, independent woman. The analysis was focused on respondents' evaluations of the advertisement in question.

KEYWORDS

femvertising, behavioral economics, advertising evaluation, marketing communication, heuristic

EKONOMIA BEHAWIORALNA – RAMY TEORETYCZNE

Współczesne badania ekonomiczne coraz częściej odchodzą od modelu człowieka w pełni racjonalnego na rzecz analizy rzeczywistych mechanizmów podejmowania decyzji. Definicja homo economicus zmieniała się na przestrzeni wieków, jednak w kontekście racjonalnych wyborów konsumenckich działa na podstawie indywidualnych preferencji, dążąc na maksymalizacji efektywności zakupowej. Aktywny homo economicus potrafi myśleć i działać oraz musi umieć podporządkować swoje myśli i działania. Podejmuje decyzje prowadzące do maksymalizacji pozytywnych lub przyjemnych rezultatów, uwzględniając jednocześnie zmniejszającą się wartość nagród odroczonych w czasie. Analizuje dostępne dane ekonomiczne, naukowe, techniczne, jednocześnie ignoruje formę komunikatu na rzecz jego treści. Dzisiejsza rzeczywistość, coraz częściej pokazuje, że konsument podejmuje decyzje nie tylko oparte na rachunku zysku i strat. Zagadnienie to częściowo wyjaśnia ekonomia behawioralna, które łączy dorobek ekonomii, psychologii, socjologii i nauk o komunikacji społecznej. Jej znaczenie stale rośnie, ponieważ tłumaczy obserwowane, rzeczywiste zjawisko podejmowania decyzji konsumenckich sprzecznych z klasycznym rachunkiem ekonomicznym. Ekonomia behawioralna pozwala na analizowanie decyzji obywateli nie tylko przez pryzmat twardych danych statystycznych, ale także procesów psychologicznych, emocji

czy sposobu komunikowania informacji. Rzeczywistość behawioralna wyjaśnia proces decyzyjny napędzany emocjami, wpływem społecznym, modą czy opinią innych. Wpływ na decyzje ekonomiczne nie zależy już wyłącznie od jakości argumentów, ale również od formy ich prezentacji, szybkości dostępu do informacji czy poziomu zaufania wobec źródła komunikatu^[1]. Badania nad zachowaniem człowieka podczas podejmowania przez niego decyzji w latach 70-tych prowadzili Daniel Kahneman i Amos Tverski, którzy pracowali m.in. nad *syndromem hazardzisty*. Na podstawie obserwacji wskazali zależność pomiędzy emocjami człowieka a podejmowaniem przez niego nieracjonalnych decyzji, dzieje się tak, ponieważ: *ludzie polegają na ograniczonej liczbie zasad heurystycznych, które redukują złożone zadania oceny prawdopodobieństw i przewidywania wartości do prostszych operacji osądu*^[2]. Mechanizmy behawioralne mają wpływ na postrzeganie i ocenę reklamy. Odbiorca nie dokonuje jej wyłącznie na podstawie prezentowanych, obiektywnych treści, informacji o produkcie. Sposób przetwarzania informacji jest ograniczony poznawczo, ponieważ na ocenę wpływają także doświadczenie odbiorcy, emocje, sposób prezentowania treści oraz uproszczone reguły wnioskowania, czyli heurystyki. Powstawanie błędów poznawczych wyjaśnia m.in. heurystyka dostępności (availability), czyli przypisywanie większego prawdopodobieństwa wystąpienia zdarzeniom znanym z własnego doświadczenia lub odnoszących się do odczuwanych emocji^[3]. Ludzki mózg ocenia wiarygodność i prawdziwość informacji (reklamy) na podstawie łatwości z jaką może ją zrozumieć i utożsamić się z nią. Dobrze dopasowana reklama lepiej dociera do leniwej natury ludzkiego umysłu. Heurystyka reprezentatywności (representativeness) tłumaczy ocenę reklam na podstawie podobieństwa do znanych mu wzorców, np. female empowerment. Jeżeli reklama przedstawia produkt w sposób

^[1] Baszczak, Ł., Lewandowski, M., Rozbicka, I., Wincewicz, A. (2025), Wpływ ekonomistów i sztucznej inteligencji na przekonania obywateli, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa., ISBN 978-83-68256-19-2, s. 6.

^[2] Kahneman, D., Tversky, A. (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, (5), 207–232

^[3] Witkowska M. (2022). Heurystyka i błąd poznawczy w wybranych elementach zarządzania ryzykiem, *Edukacja ekonomistów i menadżerów*, Nr 64(2), s. 27

odpowiadający oczekiwanemu obrazowi *dobrego, nowoczesnego, kobiecego* czy *prestiżowego* produktu, konsument często przenosi te cechy na produkt. Heurystyka zakotwiczenia i dostosowania jest szczególnie istotna w przypadku reklam, ponieważ pierwsza przedstawiona informacja może stać się punktem odniesienia dla późniejszych ocen. Nawiązanie do femvertisingu w reklamach produktów dedykowanych kobietom może stanowić kotwicę, względem której konsument ocenia kolejne informacje. Reklamy wykorzystujące przekaz nawiązujący do niezależności kobiet, samoakceptacji, samorealizacji, siły mogą wywołać pozytywne emocje i skojarzenia, które wpłyną na ocenę samej reklamy. Warto podkreślić, że pozytywna ocena reklamy nie oznacza zakupu produktu, mechanizmy behawioralne zwiększają prawdopodobieństwo określonej decyzji, ale determinują jej. Czynniki mające wpływ na decyzje konsumentów, znane z założeń klasycznego modelu racjonalnego, np. cena, jakość, potrzeby, również mogą odgrywać istotną rolę w wyborze produktu.

FEMVERTISING – UJĘCIE DEFINICYJNE

Termin femvertising jest połączeniem angielskich słów (*femele, advertising*) i pierwszy raz oficjalnie został zdefiniowany w 2014r^[4] przez SheKnows Media jako: *reklama wykorzystująca prokobiece osoby, przekazy i wizerunki w celu wzmocnienia pozycji kobiet i dziewcząt*. Abitbol i Sternadori zdefiniowali femvertising jako „strategię komunikacyjną, odzwierciedlającą pewne postępy kobiet w dążeniu do równości w różnych obszarach życia^[5]”. Natomiast Becker-Herby uważa, że femvertising odgrywa pionierską rolę w kwestionowaniu tworzenia oraz utrwalania stereotypów kobiecych w reklamie i koncentruje się na

[4] SheKnows Media. (2016). #Femvertising Facts, Available Online: <http://corporate.shemedia.com/attachments/3224/SheKnows-Media-FemvertisingInfographic-2016.pdf>

[5] Abitbol, A. & Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising, *International Journal of Strategic Communication*, vol. 13, no. 1, pp.22–41

samoświadomości^[6]. Alcott zaś uważa, że obecnie reklama opiera się na feministycznym wzmocnieniu pozycji, mającym zachęcać kobiety do pewnego siebie przejmowania kontroli i odpowiedzialności za własną tożsamość oraz wybory^[7]. Sivulka uważa, że pozytywny rozwój ról kobiecych w społeczeństwie sprawił, że kobiety stały się bardziej otwarte na marketing odzwierciedlający ich pragnienia^[8].

Dostępnych jest niewiele opracowań badań eksperymentalnych nad femvertisingiem. Wyniki badań Drake'a dotyczące reklamy marki FMCG^[9] skoncentrowanej na cechach fizycznych i rolach kobiety wykazały, że *femvertising generuje niższy poziom oporu wobec reklamy niż tradycyjna reklama, co z kolei prowadzi do bardziej pozytywnego stosunku zarówno do reklamy, jak i marki*. Badanie potwierdziło, że obraz silnych, przełamujących tradycyjne stereotypy kobiet w reklamie może przynieść korzyści. Autor badania, podkreślił także, że efekty i ocena reklamy może zależeć od oceny wiarygodności prezentowanego obrazu. Podobne wyniki badania otrzymał Karulkar, który analizował wpływ femvertisingu na decyzje zakupowe hindusek. Wyniki wykazały, że: *konsumencki, które miały kontakt z reklamami wykorzystującymi femvertising, charakteryzowały się wyższą intencją zakupu, silniejszym kapitałem marki, większą perswazyjnością reklamy oraz bardziej pozytywnym odnoszeniem przekazu do własnej osoby w porównaniu z osobami, którym prezentowano reklamy tej samej marki niewykorzystujące femvertisingu*^[10]. Natomiast z badań Friedena wysuwa się wniosek, że kobiety lepiej oceniają na marki/reklamy, które odchodzą od tradycyjnego

^[6] Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically reaching female consumers, Master Thesis, Available Online: https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1

^[7] Alcott, L. (1988). Cultural Feminism versus Post-Structuralism: The identity crisis in feminist theory, *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, vol. 13, no. 3, pp.405–436

^[8] Sivulka, J. (2009). *Ad Women: How they impact what we need, want, and buy*, Amherst, N.Y: Prometheus Books

^[9] Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising), *Journal of Research in Marketing*, vol. 7, no. 3, pp.593–599

^[10] Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Pokharna, M., & Sharma, A. (n.d.). Working Paper No. MA-18-02: Femvertising and its impact on the buying behaviour of the consumers in India, s.2

podziału ról^[11]. Na podstawie przytoczonych wyników badań, można twierdzić, że femvertising może mieć wpływ na ocenę reklamy, postrzeganie marki, a także decyzje zakupowe konsumentek. Współczesna konsumentka coraz częściej dokonuje zakupów zgodnie ze swoimi przekonaniem, wartościami i wybiera reklamy z których przekazem się utożsamia^[12]. Z tej perspektywy równie ważna jest autentyczna strategia marki, odwołanie się w reklamie do przekazu silnej, niezależnej kobiety, przy braku zaangażowania przedsiębiorstwa w działania na rzecz kobiet, np. dyskryminacja płacowa ze względu na płeć, powoduje, że reklama zostaje odebrana jako pozorna (woke-washing). Staje się ona tylko próbą poprawy wizerunku bez pokrycia w działaniach. Podobnym zjawiskiem jest purpose-washing, czyli komunikowanie w przekazie reklamowym *wspierania kobiet*, bez podjęcia realnych działań.

Rysunek 1. Porównanie paradygmatów

Porównanie paradygmatów: Homo Economicus vs. Ekonomia behawioralna w kontekście Femvertisingu		
CECHA	HOMO ECONOMICUS	EKONOMIA BEHAVIORALNA
 Racjonalność	 Doskonała, instrumentalna	 Ograniczona, niepełna
 Podejmowanie decyzji	 Maksymalizacja użyteczności	 Heurystyki i błędy poznawcze
 Kontekst społeczny	 Abstrakcyjny, izolowany	 Kształtowany przez preferencje społeczne
 Podstawy teoretyczne	 Normatywne, wyidealizowane	 Empiryczne, eksperymentalne
 Femvertising	 Reklama traktowana jako neutralny nośnik informacji o produkcie	 Reklama jako narzędzie oddziałujące na tożsamość, emocje i poczucie przynależności odbiorcy

Źródło: opracowanie własne.

^[11] Frieden, L. R. (2013). The Role of Consumer Gender Identity and Brand Concept Consistency in Evaluating Cross-Gender Brand Extensions, Master Thesis, <https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=5685&context=etd>

^[12] Anisiewicz, U. (2025). Od hiperkonsumpcji do świadomego wyboru – zmiany trendów rynkowych. *Journal of Modern Science*, 61(1), 325–342. <https://doi.org/10.13166/jms/202505>

CEL BADANIA I PROBLEMY BADAWCZE

W badaniu ankietowym przeanalizowano ocenę reklamy przez kobiety, dodatkowo sprawdzono czy i jakie istnieją powiązania pomiędzy poszczególnymi aspektami ocenianej reklamy a wiekiem, poziomem wykształcenia czy klasą społeczną respondentek. Główny problem badawczy sformułowo w formie pytania: jaka jest ocena badanych kobiet na temat prezentowanej reklamy? Sformułowano także pomocnicze pytania badawcze: czy i jak ocena reklamy jest powiązana z wiekiem respondentek, klasą społeczną i poziomem wykształcenia.

NARZĘDZIA BADAWCZE I PRZEBIEG BADANIA

W badaniu zastosowana została autorska ankieta skonstruowana w celu realizacji, międzynarodowego projektu badawczego. Prezentowane wyniki są częścią badania i dotyczą tylko odpowiedzi udzielonych przez Polskie respondentki. Badanie prowadzono w formie online i dotyczyło opinii na temat zaprezentowanej reklamy. Reklama została wygenerowana przez sztuczną inteligencję i dotyczyła kremu dla kobiet, z hasłem reklamowym: *Siła zaczyna się od ciebie*.

W ankiecie dodano także pytanie sprawdzające uwagę respondentek – w tym pytaniu poproszono je o zaznaczenie odpowiedzi nr 5. Na podstawie tej pozycji wyfiltrowano uczestniczki, które uważnie czytały pytania podczas wypełniania kwestionariusza. Uczestniczki miały ogólnie ocenić reklamę, oceniając własne wrażenia. Każda pozycja testowa zaczynała się od *Ta reklama jest:* i na dwóch krańcach jednej, 9-stopniowej skali znajdowały się dwa przeciwstawne wrażenia, np. pod punktem 1 znajdowało się *zła*, a pod punktem 9 znajdowało się *dobra*. *nieskuteczna – skuteczna*. Badani mieli zaznaczyć swoją odpowiedź na skali od 1, które było najbardziej negatywnym odczuciem w danym wymiarze do 9, które było najbardziej pozytywnym odczuciem w danym wymiarze. Z tych pozycji obliczono sumę, która odzwierciedlała *Ocenę reklamy* – im wyższy był wynik, tym bardziej pozytywna ogólna ocena reklamy.

Rysunek 2. Reklama poddana ocenie respondentek

Próbowali wcisnąć nas w schemat – ale to my zmieniłyśmy świat.
Na przekór pękającym standardom, bądź tak wyjątkowa jak Twoja skóra, tak silna jak
Twoja kobiecość.
ELAYA – Dzika jak natura, prawdziwa jak Ty



CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

W badaniu początkowo wzięło udział 160 osób, jednakże usunięto z bazy mężczyzn oraz wszystkie osoby, które w pytaniu sprawdzającym uwagę nie wskazało właściwej odpowiedzi, co świadczyło o tym, że nie czytały treści pozycji. W wyniku tego w badaniu pozostały 142 osoby. Wszystkie badane to kobiety. Były w wieku od 18 do 58 lat, przy czym średnia wieku wyniosła 27 lat ($M = 27,56$; $SD = 9,50$). W tabeli 1 przedstawiono pozostałe dane na temat uczestniczek.

Tabela 1. Charakterystyka próby

Charakterystyka próby		Częstość	Procent
Typ szkoły lub instytucji, którą ukończono jako ostatnią	Niższa niż szkoła średnia	3	2,1
	Szkoła średnia lub równoważna	80	56,3
	Szkoła pomaturalna	7	4,9
	Studia wyższe - licencjat	21	14,8
	Studia wyższe - magister	29	20,4
	Studia doktoranckie	2	1,4
Klasa społeczna	Klasa niższa	3	2,1
	Niższa klasa średnia	12	8,5
	Klasa średnia	63	44,4
	Wyższa klasa średnia	37	26,1
	Klasa wyższa	7	4,9
	Ogółem	122	85,9
	wolę nie odpowiadać	20	14,1
Ogółem		142	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z tabelą 1, większość badanych osób jako ostatnią skończoną szkołę wskazało szkołę średnią lub równoważną (56,3% próby), a w dalszej kolejności studia wyższe magisterskie (20,4%) oraz studia wyższe licencjackie (14,8%). Większość uczestniczek oceniła swoją klasę społeczną jako klasę średnią (44,4%), a w następnej kolejności wyższą klasę średnią (26,1%). W tym pytaniu dużo kobiet nie chciało odpowiadać (14,1%).

ANALIZA WYNIKÓW – STATYSTYKI OPISOWE

Przed rozpoczęciem analiz, które pozwolą na udzielenie odpowiedzi na problemy badawcze, należy sprawdzić statystyki opisowe badanych zmiennych oraz sprawdzić czy spełniają one podstawowe założenia testów parametrycznych. Służy to dobraniu odpowiednich metod statystycznych w głównej części analiz.

W tabeli 2 przedstawiono statystyki opisowe, wyniki testu Shapiro-Wilka oraz współczynniki rzetelności alfa Cronbacha – dla całej próby przebadanych kobiet.

Tabela 2. Statystyki opisowe, rozkład zmiennych, rzetelność – w całej próbie

Zmienne	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>SKE</i>	<i>K</i>	<i>Min</i>	<i>Maks</i>	<i>W</i>	<i>p</i>	<i>α</i>
<i>Wiek</i>	27,56	23,0	9,50	1,03	0,01	18	58	0,85	<0,001	-
Ocena reklamy	30,58	34,0	10,92	-0,83	-0,15	5	45	0,91	<0,001	0,95

Adnotacja. *M* - średnia, *Me* - mediana, *SD* - odchylenie standardowe, *SKE* - skośność, *K* - kurtoza, *Min* - minimum, *Maks* - maksimum, *W* - statystyka testu Shapiro-Wilka, *p* - istotność, *α* - współczynnik rzetelności alfa Cronbacha

Zgodnie z tabelą 2, uzyskano bardzo wysoką rzetelność alfa Cronbacha^[13], można wnioskować, że zastosowana skala jest wewnętrznie spójna. Uzyskano wynik testu Shapiro-Wilka, istotny statystycznie, co świadczy o rozkładach, które nie są zbliżone do normalnego. Jednakże, analizując statystyki opisowe rozkładu, takie jak skośność (*SKE*) i kurtoza (*K*), można zauważyć, że w zakresie badanej zmiennej nie przekraczają one wartości bezwzględnej dla 2 – wynoszą maksymalnie – 2/+2. Na tej podstawie można przyjąć, że rozkłady wszystkich badanych zmiennych w całej próbie nie odbiegają znacząco od normalnego i można przyjąć to założenie za spełnione^[14].

W tabeli 3 przedstawiono statystyki opisowe i wyniki testu Shapiro-Wilka w podziale na typ ostatnio skończonej szkoły/instytucji (szkoła średnia vs szkoła wyższa).

Tabela 3. Statystyki opisowe, rozkład zmiennych – u osób po szkole średniej oraz wyższej

Zmienne	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>SKE</i>	<i>K</i>	<i>Min</i>	<i>Maks</i>	<i>W</i>	<i>p</i>
<i>Typ szkoły/instytucji ostatnio ukończonej = średnia (n = 80)</i>									
Ocena reklamy	31,86	35,0	10,09	-0,95	0,34	5	45	0,91	<0,001
<i>Typ szkoły/instytucji ostatnio ukończonej = wyższa (n = 50)</i>									
Ocena reklamy	27,68	31,5	12,43	-0,51	-1,01	5	45	0,91	0,001
Adnotacja. patrz tabela 2									

^[13] Rak, T., & Wrześniowski, S. (2023). Alfa Cronbacha – co daje dobre wyniki? Kilka uwag dotyczących budowania kwestionariuszy psychologicznych. *Przegląd Psychologiczny*, 66(4), 67–84. <https://doi.org/10.31648/przegldpsychologiczny.10084>

^[14] George, D. i Mallery, P. (2022) *IBM SPSS Statistics 27 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Wyd. 17, Routledge, Nowy Jork

Zgodnie z tabelą 3 można przyjąć, że według wyników testu Shapiro-Wilka, badane zmienne w obu grupach nie osiągnęły rozkładu normalnego. Jednakże analiza skośności (SKE) i kurtozy (K) wskazała na to, że rozkład nie odbiega znacząco od normalnego – statystyki te przyjmują wartości nie przekraczające wartości bezwzględnej dla 2. W związku z tym można przyjąć założenie o normalności za spełnione dla obu badanych grup – kobiet z wykształceniem średnim i kobiet z wykształceniem wyższym.

W tabeli 4 przedstawiono wyniki testu Levene'a, dzięki któremu sprawdzono czy wariancje badanych zmiennych w podziale na grupy ze względu na typ ostatnio ukończonej szkoły, są jednorodne.

Tabela 4. Jednorodność wariancji – szkoła średnia i wyższa

Test jednorodności wariancji	<i>F</i>	<i>p</i>
Ocena reklamy	4,80	0,030
Adnotacja. <i>F</i> - statystyka testu jednorodności wariancji Levene'a, <i>p</i> - istotność		

Zgodnie z tabelą 4, zmienna ocena reklamy nie uzyskała jednorodnych wariancji – wynik testu Levene'a był istotny statystycznie^[15], $p = 0,030$. Z uwagi na fakt, że wydzielone grupy miały istotne różnice w liczebności, o czym świadczy wynik testu chi-kwadrat, $\chi^2(1) = 6,92$; $p = 0,009$, to w zakresie zmiennej ocena reklamy należy wykonać analizę nieparametryczną przy porównaniach międzygrupowych ze względu na typ szkoły.

W tabeli 5 przedstawiono statystyki opisowe i wyniki testu Shapiro-Wilka w podziale na klasę społeczną (niższa/średnia niższa vs średnia vs średnia/wyższa średnia).

^[15] Malska W. (2016). Wykorzystanie testu Levene'a i testu Browna-Forsythe'a w badaniach jednorodności wariancji, Wydawnictwo UR, ISSN 2080-9069, Edukacja – Technika – Informatyka nr 4/18/2016.

Tabela 5. Statystyki opisowe, rozkład zmiennych – u osób z klasy społecznej niższej/średniej niższej, średniej i średniej/wyższej średniej

Zmienne	M	Me	SD	SKE	K	Min	Maks	W	p
<i>Klasa społeczna = niższa / średnia niższa (n = 15)</i>									
Ocena reklamy	31,53	35,0	11,67	-1,31	1,07	5	45	0,84	0,012
<i>Klasa społeczna = średnia (n = 63)</i>									
Ocena reklamy	29,62	30,0	10,09	-0,66	0,11	5	45	0,95	0,011
<i>Klasa społeczna = średnia wyższa / wyższa (n = 44)</i>									
Ocena reklamy	28,82	33,5	12,27	-0,72	-0,90	5	45	0,88	<0,001
Adnotacja. patrz tabela 2									

Zgodnie z tabelą 5, badane zmienne w wydzielonych trzech grupach nie uzyskały rozkładu zbliżonego do normalnego, według wyników testu Shapiro-Wilka. Jednakże, wartości skośności i kurtozy w zakresie wszystkich badanych zmiennych nie przekraczały wartości bezwzględnej dla 2. W związku z tym można przyjąć, że w badanych próbach zmienne osiągnęły rozkład zbliżony do normalnego^[16]. W tabeli 6 przedstawiono wyniki testu Levene’a, dzięki któremu sprawdzono czy wariancje badanych zmiennych w podziale na grupy ze względu na klasę społeczną, są jednorodne.

Tabela 6. Jednorodność wariancji – klasa społeczna niższa/średnia niższa, średnia i średnia/wyższa średnia

Test jednorodności wariancji	F	p
Ocena reklamy	1,72	0,184
Adnotacja. patrz tabela 4		

Zgodnie z danymi przedstawionymi w tabeli 6 badane zmienne wydzielone w trzech grupach klas społecznych mają jednorodne wariancje w tych grupach – wyniki testu Levene’a były nieistotne statystycznie. Sprawdzone też, czy liczebności w tych grupach są do siebie zbliżone – wykonano w tym celu test chi-kwadrat. Jego wyniki wskazały na istotne różnice w liczebności,

^[16] George, D., Mallery, P. (2022) IBM SPSS Statistics 27 Step by Step: A Simple Guide and Reference. Wyd. 17, Routledge, Nowy Jork

$\chi^2(2) = 28,74; p < 0,001$. Z uwagi na to, że rozkład wyników był zbliżony do normalnego a wariancje były jednorodne, to wykonując porównania między powyższymi grupami, można wykonać testy parametryczne.

OCENA PREZENTOWANEJ REKLAMY

W celu udzielenia odpowiedzi na zadany problem badawczy rozdziału przeprowadzono analizę wyników odnoszących się do oceny prezentowanego materiału reklamowego. Dla każdej pozycji testowej składającej się na ten aspekt badania obliczono rozkłady częstości odpowiedzi, co umożliwiło określenie poziomu i zróżnicowania ocen formułowanych przez respondentki. W celu syntetycznego ujęcia uzyskanych wyników odpowiedzi na poszczególne pozycje testowe zagregowano, a następnie obliczono średnią arytmetyczną, stanowiącą iloraz sumy uzyskanych punktów i liczby pozycji testowych. Tak skonstruowany wskaźnik umożliwił całościową ocenę badanego aspektu oraz porównanie poziomu ocen prezentowanej reklamy w analizowanej grupie kobiet.

W tabeli 7 przedstawiono wyniki na temat tego w jakim stopniu badane kobiety oceniały reklamę jako dobrą.

Tabela 7. Dobra – analiza częstości odpowiedzi

Dobra	Częstość	Procent	Interpretacja	Częstość	Procent
1,00 Zła	9	6,3	Niski (1-3)	19	13,4
2,00	4	2,8			
3,00	6	4,2			
4,00	9	6,3	Umiarkowany (4-6)	42	29,6
5,00	14	9,9			
6,00	19	13,4			
7,00	22	15,5	Wysoki (7-9)	81	57,0
8,00	43	30,3			
9,00 Dobra	16	11,3			
Ogółem	142	100,0			

Zgodnie z tabelą 7, wśród uczestniczek przeważają wyniki wysokie, tj. 7-9 punktów – wynik ten uzyskała nieco ponad połowa badanych kobiet – 57,0%. Mniej, choć nadal dość znacząca część badanych kobiet cechowała się umiarkowanym poziomem – 29,6%. W świetle powyższego można powiedzieć, że przekaz reklamowy zazwyczaj wywoływał u badanych kobiet wysoki poziom oceny reklamy jako dobrej.

W tabeli 8 przedstawiono wyniki na temat tego w jakim stopniu badane kobiety oceniały reklamę jako skuteczną.

Tabela 8. Skuteczna – analiza częstości odpowiedzi

Skuteczna	Częstość	Procent	Interpretacja	Częstość	Procent
1,00 Nieskuteczna	12	8,5	Niski (1-3)	21	14,8
2,00	7	4,9			
3,00	2	1,4			
4,00	10	7,0	Umiarkowany (4-6)	43	30,3
5,00	16	11,3			
6,00	17	12,0			
7,00	26	18,3	Wysoki (7-9)	78	54,9
8,00	34	23,9			
9,00 Skuteczna	18	12,7			
Ogółem	142	100,0			

Zgodnie z tabelą 8, wśród uczestniczek przeważają wyniki wysokie, tj. 7-9 punktów – wynik ten uzyskała nieco ponad połowa badanych kobiet – 54,9%. Mniej, choć nadal dość znacząca część badanych kobiet cechowała się umiarkowanym poziomem – 30,3%. W świetle powyższego można powiedzieć, że przekaz reklamowy zazwyczaj wywoływał u badanych kobiet wysoki poziom oceny reklamy jako skutecznej.

W tabeli 9 przedstawiono wyniki na temat tego w jakim stopniu badane kobiety oceniały reklamę jako interesującą.

Tabela 9. Interesująca – analiza częstości odpowiedzi

Interesująca	Częstość	Procent	Interpretacja	Częstość	Procent
1,00 Nieinteresująca	17	12,0	Niski (1-3)	27	19,0
2,00	4	2,8			
3,00	6	4,2			
4,00	11	7,7	Umiarkowany (4-6)	37	26,1
5,00	13	9,2			
6,00	13	9,2			
7,00	24	16,9	Wysoki (7-9)	78	54,9
8,00	38	26,8			
9,00 Interesująca	16	11,3			
Ogółem	142	100,0			

Zgodnie z tabelą 9, wśród uczestniczek przeważają wyniki wysokie, tj. 7-9 punktów – wynik ten uzyskała nieco ponad połowa badanych kobiet – 54,9%. Mniej, choć nadal dość znacząca część badanych kobiet cechowała się umiarkowanym poziomem – 26,1%. W świetle powyższego można powiedzieć, że przekaz reklamowy zazwyczaj wywoływał u badanych kobiet wysoki poziom oceny reklamy jako interesującej.

W tabeli 10 przedstawiono wyniki na temat tego w jakim stopniu badane kobiety oceniały reklamę, że bardzo im się podoba.

Tabela 10. Bardzo mi się podoba – analiza częstości odpowiedzi

Bardzo mi się podoba	Częstość	Procent	Interpretacja	Częstość	Procent
1,00 Bardzo mi się nie podoba	12	8,5	Niski (1-3)	24	16,9
2,00	6	4,2			
3,00	6	4,2			
4,00	10	7,0	Umiarkowany (4-6)	41	28,9
5,00	14	9,9			
6,00	17	12,0			
7,00	30	21,1	Wysoki (7-9)	77	54,2
8,00	31	21,8			
9,00 Bardzo mi się podoba	16	11,3			
Ogółem	142	100,0			

Zgodnie z tabelą 10, wśród uczestniczek przeważają wyniki wysokie, tj. 7-9 punktów – wynik ten uzyskała nieco ponad połowa badanych kobiet – 54,2%. Mniej, choć nadal dość znacząca część badanych kobiet cechowała się umiarkowanym poziomem – 28,9%. W świetle powyższego można powiedzieć, że przekaz reklamowy zazwyczaj wywoływał u badanych kobiet wysoki poziom oceny reklamy jako bardzo podobającej się.

W tabeli 11 przedstawiono wyniki na temat tego w jakim stopniu badane kobiety oceniały reklamę jako wcale nieirytującą.

Tabela 11. Wcale nieirytująca – analiza częstości odpowiedzi

Wcale nieirytująca	Częstość	Procent	Interpretacja	Częstość	Procent
1,00 Bardzo irytująca	11	7,7	Niski (1-3)	21	14,8
2,00	5	3,5			
3,00	5	3,5			
4,00	9	6,3	Umiarkowany (4-6)	48	33,8
5,00	28	19,7			
6,00	11	7,7			
7,00	16	11,3	Wysoki (7-9)	73	51,4
8,00	30	21,1			
9,00 Wcale nieirytująca	27	19,0			
Ogółem	142	100,0			

Zgodnie z tabelą 11, wśród uczestniczek przeważają wyniki wysokie, tj. 7-9 punktów – wynik ten uzyskała nieznacznie ponad połowa badanych kobiet – 51,4%. Mniej, choć nadal dość znacząca część badanych kobiet cechowała się umiarkowanym poziomem – 33,8%. W świetle powyższego można powiedzieć, że przekaz reklamowy zazwyczaj wywoływał u badanych kobiet wysoki poziom oceny reklamy jako wcale nieirytującej.

W tabeli 12 przedstawiono wyniki na temat tego w jakim stopniu badane kobiety oceniały reklamę jako wcale nieirytującą.

Tabela 12. Ogólny poziom oceny reklamy

Zmienne	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Maks</i>
Ocena reklamy - średnia	6,12	2,18	1	9

Wśród badanych kobiet, deklarowana ocena jest nieznacznie podwyższona – uzyskano średnią $M = 6,12$ ($SD = 2,18$) przy skali odpowiedzi od 1 do 9. Środek skali odpowiedzi znajduje się na 5. punkcie, przy czym za umiarkowany wynik przyjęto zakres punktów od 4 do 6. Wskazany wynik zawiera się zatem minimalnie powyżej wskazanego zakresu 4-6, zatem oceniono go jako podwyższony. Nie uzyskano jednoznacznie wysokiego wyniku, gdyż każdorazowo przy ocenie była dość znacząca część kobiet, która uzyskiwała wyniki umiarkowane (zazwyczaj około 1/4-1/3 badanej próby).

ZWIĄZKI MIĘDZY ASPEKTAMI OCENA REKLAMY A WIEKIEM BADANYCH

Aby określić związek pomiędzy oceną reklamy a wiekiem respondentek wykonano test korelacji r-Pearsona, który określa stopień powiązań pomiędzy badanymi zmiennymi^[17], wyniki analizy przedstawiono w tabeli 13.

Tabela 13. Analiza korelacji – ocena reklamy a wiek

Zmienne	Wiek
Ocena reklamy	-0,31***
Adnotacja. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$	

Zgodnie z danymi przedstawionymi w tabeli 13, zmienne były istotnie i ujemnie związane z wiekiem. Ogólna ocena reklamy była związana z wiekiem

^[17] Wilkowski A. (2009). O współczynniku korelacji, Ekonometria 26, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 76, s.191-198.

w sposób umiarkowany ujemny, $r = -0,31$; $p < 0,001$. Wraz z wiekiem ocena reklamy była mniej pozytywna.

W celu określenia zróżnicowania oceny reklamy przez typ ukończonej szkoły wykonano analizę testem t-Studenta dla prób niezależnych oraz testem U Manna-Whitney'a. Zmienną tę na cele analizy zrekodowano do dwuwartościowej, z uwagi na niewielką liczbę osób w pozostałych podgrupach – w badaniu uwzględniono grupę osób, które ostatnio ukończyły szkołę średnią lub równoważną ($n = 80$) oraz grupą osób, z wykształceniem wyższym – licencjat lub magister ($n = 50$). Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 14.

Tabela 14. Analiza różnic – Ocena reklamy a typ szkoły/instytucji ostatnio ukończonej

Ocena reklamy a typ szkoły/instytucji ostatnio ukończonej		<i>M</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Ocena reklamy	średnia ($n = 80$)	70,38	1609,50	0,061
	wyższa ($n = 50$)	57,69		

Zgodnie z wynikami przedstawionymi w tabeli 14, nie ujawniono istotnych statystycznie różnic między porównywanymi grupami. Okazało się, że osoby, które ukończyły szkołę średnią nie różnią się istotnie od osób, które ostatnio ukończyły szkołę wyższą w zakresie oceny reklamy.

W celu określenia czy i w jakim stopniu ocena reklamy jest różnicowana przez klasę społeczną, do której zadeklarowała przynależność respondentka wykonano jednoczynnikową analizę wariancji (ANOVA) gdzie zmienną grupującą była klasa społeczna. Zmienną tę na cele analizy zrekodowano do trójwartościowej, z uwagi na niewielką liczbę osób w pozostałych podgrupach – w badaniu uwzględniono grupę osób z klasy niższej lub średniej niższej ($n = 15$), grupą osób z klasy średniej ($n = 63$) i grupę osób z klasy średniej wyższej lub wyższej ($n = 44$). Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 15.

Tabela 15. Analiza różnic – Ocena reklamy a klasa społeczna

Ocena reklamy a klasa społeczna		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Ocena reklamy	niższa / średnia niższa (<i>n</i> = 15)	31,53	11,67	0,34	0,716
	średnia (<i>n</i> = 63)	29,62	10,09		
	średnia wyższa / wyższa (<i>n</i> = 44)	28,82	12,27		

Zgodnie z wynikami zaprezentowanymi w tabeli 15 nie uzyskano istotnych statystycznie różnic między wyszczególnionymi podgrupami. Wyniki były nieistotne statystycznie. Osoby z klasy niższej / średniej niższej, średniej i średniej wyższej / wyższej nie różniły się znacząco w zakresie oceny reklamy.

DYSKUSJA WYNIKÓW

Badanie miało na celu określenie jak badane kobiety oceniają reklamę z wizerunkiem kobiety. Postanowiono również sprawdzić czy ocena jest skorelowana z wiekiem badanych kobiet, wykształceniem, klasą społeczną. W osiągnięciu celu pomogła autorska ankieta, którą wypełniło do końca 160 kobiet, natomiast do analizy zakwalifikowano 142 kobiety. Uzyskany materiał pozwolił na udzielenie odpowiedzi na problemy badawcze.

Analiza częstości poszczególnych pozycji ankiety oraz statystyki opisowe średniej z tych pozycji wskazały na zazwyczaj wysoką i pozytywną ocenę prezentowanej reklamy, choć często pojawiały się też odpowiedzi umiarkowanie pozytywne. Badane kobiety zazwyczaj oceniały reklamę jako dobrą, skuteczną, interesującą, nieirytującą i deklarowały, że bardzo im się podoba. Na tej podstawie można sądzić, że przekaz reklamowy został przyjęty przez kobiety w sposób pozytywny. Być może głównym powodem pozytywnej oceny reklamy było zawarcie w niej elementów femvertisingu. Podkreślenie siły kobiet w tej reklamie mogło wywołać utożsamienie się z nią. W kontekście budowania tożsamości marki można sądzić, że wyniki tego badania mogą

sugerować ważną pozycję empowermentu kobiet w tworzeniu pozytywnych skojarzeń z reklamą, a pośrednio również z marką.

Analiza korelacji r-Pearsona wykazała istotne korelacje między oceną reklamy a wiekiem badanych kobiet. Korelacje te były ujemne i słabe lub umiarkowane. Oznacza to, że wraz z wiekiem spadał poziom oceny reklamy. Można powiedzieć, że im młodsze kobiety były badane, tym ocena reklamy była na wyższym poziomie. Można zatem przypuszczać, że z wiekiem podatność na pozytywny odbiór femvertisingu nieco spada, natomiast ma większe znaczenie wśród kobiet młodszych. Dla kobiet młodszych przekaz oparty na femvertisingu mógł być szczególnie atrakcyjny. Nie jest to jednak silnie powiązane a jedynie słabe lub umiarkowane, ale zauważalne. Wiek wydaje się mieć ograniczone znaczenie dla odbioru reklamy. Taki wynik może też oznaczać, że osoby młodsze miały ogólnie większą tendencję do pozytywnego oceniania reklamy oraz własnych odczuć i obrazu kobiety z własnej społeczności. Kobiety starsze mogły mieć nieco większą tendencję do krytycznego myślenia oraz ostrożności, w związku z czym prezentowały nieco bardziej krytyczną ocenę. Jest to tylko podejrzenie, które warto zweryfikować w przyszłych badaniach.

Przeprowadzona analiza testami t-Studenta dla prób niezależnych oraz U Manna-Whitney'a nie wykazała istotnych statystycznie różnic w badanym zakresie. Oznacza to, że ostatnio ukończona szkoła/instytucja, a zatem poziom wykształcenia, nie różnicował poziomu ocen reklamy wśród badanych uczestniczek. Kobiety, które ukończyły ostatnio szkołę średnią nie różniły się w sposób istotny statystycznie od kobiet, które ukończyły ostatnio szkołę wyższą w zakresie prezentowanej ocenie reklamy. Wykształcenie nie różnicowało zatem tendencji badanych kobiet do bardziej pozytywnego czy negatywnego oceniania reklamy. Można zatem przyjąć, że pozytywny odbiór przekazu reklamowego miał względnie uniwersalny charakter i nie wykazywał istotnego zróżnicowania w zależności od poziomu wykształcenia badanych kobiet. Treści przekazane w reklamie są tak samo zrozumiałe, niezależnie od wykształcenia i mogą się z nimi identyfikować zarówno kobiety słabiej jak i lepiej wykształcone.

Przeprowadzona analiza jednoczynnikową analizą wariancji (ANOVA) także nie dała istotnych statystycznie rezultatów. Okazało się, że klasa społeczna deklarowana przez uczestniczki nie różnicowała poziomu oceny reklamy. Ocena reklamy była na zbliżonym poziomie wśród trzech wyszczególnionych klas społecznych: niższa/średnia niższa, średnia, średnia wyższa/wyższa. Być może femvertising odgrywa podobną rolę w odbiorze przekazu reklamowego w każdej klasie społecznej i jest to raczej uniwersalny rodzaj przekazu. Jest to jednak tylko przypuszczenie, które warto w przyszłości zweryfikować. Jednym z możliwych wyjaśnień braku istotnych statystycznie różnic może być duża rozbieżność w liczebności poszczególnych podgrup wyszczególnionych ze względu na klasę społeczną.

Wyniki badania własnego mają pewne odzwierciedlenie w wynikach badania innych autorów. Na przykład w badaniu Åkestam, Rosengren i Dahlen^[18] wykazali, że femvertising zmniejsza reaktancję wobec reklamy, co prowadzi do bardziej pozytywnych postaw wobec reklamy i marki. Podobne rezultaty w swoim badaniu otrzymali I. van Deest i B. van der Stelt^[19] – wynika z nich, że femvertising miał bezpośredni, pozytywny wpływ na postawy konsumentek wobec reklamy oraz na intencje zakupowe w porównaniu z reklamą tradycyjną. W badaniu własnym, w którym zastosowano jedynie reklamę zawierającą cechy femvertisingu ocena była raczej na wysokim lub umiarkowanie pozytywnym poziomie, co mogło być spowodowane zastosowaniem femvertisingu.

Badanie miało pewne ograniczenia. Nie uwzględniono w nich więcej warunków badawczych zawierających inne warianty reklamy, marek, produktów, różnymi elementami femvertisingu czy też w ogóle ich brakiem. Z tego względu nie można zakwalifikować badania jako eksperymentu, który dałby pewne podstawy do wnioskowania przyczynowo-skutkowego. Ponadto, liczebność

[18] Åkestam, Nina & Rosengren, Sara & Dahlen, Micael. (2017). Advertising like a girl: Toward a better understanding of femvertising and its effects: ÅKESTAM et al.. *Psychology & Marketing*. 34. 795-806. 10.1002/mar.21023.

[19] Deest I., Stelt B. (2019). Empowered Women – Empowered Sales? The Effect of Femvertising on Consumers' Attitudes towards the Ad, Brand Gender Perception, and Purchase Intention, Lund University, Sweden

podgrup, w niektórych analizach była dość zróżnicowana, co mogło przekładać się na brak istotnych statystycznie wyników. W przyszłych badaniach należy dążyć do zniwelowania skutków wskazanych w ograniczeniach badania, tj. zwiększyć liczebność próby i wyrównać podgrupy. Dodatkowo, warto zastosować wiele warunków badawczych z różnymi reklamami. Interesujące mogłoby być porównanie odbioru reklam z elementami femvertisingu przez kobiety i mężczyzn. Warto byłoby w warunkach badawczych zamieścić różne strategie femvertisingu, aby sprawdzić, które elementy będą najbardziej efektywne – wzbudzą najbardziej pozytywne odczucia i oceny. Przyszłe badania warto wzbogacić o pomiar stabilności pozytywnych reakcji w czasie oraz czy mają znaczenie dla rzeczywistych zachowań konsumenckich uczestników badania.

WNIOSKI

Analiza wyników badania, którego celem była ocena percepcji reklamy zawierającej elementy femvertisingu przez polskie respondentki, wpisuje się w nurt refleksji marketingowej oraz w zagadnienia z zakresu ekonomii behawioralnej.

Użyta w badaniu reklama, która wykorzystwała elementy *femele empowermentu* została pozytywnie oceniona. Wynik ten potwierdza tezę, że wykorzystanie w komunikatach marketingowych takich cech, jak: siła, odwaga, niezależność kobiet stanowi sprzyjający element odbioru przekazu marketingowego. W odniesieniu do teorii ekonomii behawioralnej otrzymane wyniki można interpretować jako efekt działania heurystyki reprezentatywności oraz efektu podobieństwa, czyli odbiorczynie, które identyfikują się z prezentowanymi treściami w reklamie, oceniają przekaz nie na podstawie racjonalności, ale w oparciu o emocjonalne utożsamienie się z promowanym produktem. Decyzje konsumenckie kobiet wobec produktów wspartych femvertisingiem podlegają mechanizmom poznawczo-emocjonalnym, a nie tylko decyzjom opartym na racjonalnym wyborze, co stanowi empiryczne potwierdzenie założeń perspektywy behawioralnej.

Analiza zależności pomiędzy wiekiem badanych kobiet a oceną reklamy wykazała, że wraz z wiekiem pozytywny odbiór reklamy malał, jednak miało to charakter umiarkowany lub słaby. Można wnioskować, że wrażliwość na treści femvertisingowe może być zróżnicowana pokoleniowo, co może wynikać z odmiennego poziomu ekspozycji młodych kobiet na dyskurs wzmacniania pozycji kobiet w społeczeństwie. Dodatkowo umiarkowana siła tej zależności świadczy, że wiek respondentek jest jedynie czynnikiem moderującym percepcję reklamy, a nie czynnikiem decydującym.

Uniwersalny charakter przekazu reklamy opartego o elementy femvertisingu potwierdziły wyniki badania, wykazujące brak statystycznie istotnego zróżnicowania ocen reklamy ze względu na wykształcenie i klasę społeczną. Można zatem wnioskować, że takie wartości jak autonomia, niezależność kobiet i ich sprawczość stanowią ponadklasowy element kodu kulturowego.

Podsumowując wyniki badania, femvertising stanowią skuteczne narzędzie budowania pozytywnego odbioru reklamy, ponieważ odwołują się do wartości, które uruchamiają mechanizmu emocjonalnego utożsamienia się odbiorczyń przekazu. Uzyskane wyniki potwierdzają zasadność badania treści reklam z wykorzystaniem female empowerment przez pryzmat teorii ekonomii behawioralnej. Wykazano, że ocena reklamy w większym stopniu podlega heurystykom poznawczym i emocjonalnym niż odwołuje się do teorii o racjonalności zakupowej. Należy podkreślić, że wykorzystanie w przekazach marketingowych treści opartych o femvertising przynosi pozytywny efekt, gdy jest postrzegany jako autentyczny przekaz. Brak spójności pomiędzy wartościami deklarowanymi o rzeczywistymi praktykami organizacji może prowadzić do dysonansu poznawczego odebranego jako woke-washingu lub purpose-washingu, co ostatecznie osłabi, zniszczy przekaz reklamowy.

BIBLIOGRAFIA

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising like a girl: Toward a better understanding of femvertising and its effects. *Psychology & Marketing*, 34, 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Alcoff, L. (1988). Cultural feminism versus post-structuralism: The identity crisis in feminist theory. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 13(3), 405–436.
- Anisiewicz, U. (2025). Od hiperkonsumpcji do świadomego wyboru – zmiany trendów rynkowych. *Journal of Modern Science*, 61(1), 325–342. <https://doi.org/10.13166/jms/202505>
- Baszczak, Ł., Lewandowski, M., Rozbicka, I., & Winciewicz, A. (2025). Wpływ ekonomistów i sztucznej inteligencji na przekonania obywateli. Polski Instytut Ekonomiczny.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers* [Master's thesis]. University of Minnesota. https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1
- Deest, I., & Stelt, B. (2019). *Empowered women – empowered sales? The effect of femvertising on consumers' attitudes towards the ad, brand gender perception, and purchase intention*. Lund University.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599.
- Frieden, L. R. (2013). *The role of consumer gender identity and brand concept consistency in evaluating cross-gender brand extensions* [Master's thesis]. University of South Florida. <https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5685&context=etd>
- George, D., & Mallery, P. (2022). *IBM SPSS Statistics 27 step by step: A simple guide and reference* (17th ed.). Routledge.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232.
- Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Pokharna, M., & Sharma, A. (n.d.). *Femvertising and its impact on the buying behaviour of the consumers in India* (Working Paper No. MA-18-02).
- Malska, W. (2016). Wykorzystanie testu Levene'a i testu Browna-Forsythe'a w badaniach jednorodności wariancji. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 4(18).
- Rak, T., & Wrześniowski, S. (2023). Alfa Cronbacha – co daje dobre wyniki? Kilka uwag dotyczących budowania kwestionariuszy psychologicznych. *Przegląd Psychologiczny*, 66(4), 67–84. <https://doi.org/10.31648/przegldpsychologiczny.10084>

- SheKnows Media. (2016). *#Femvertising facts*. <http://corporate.shemedia.com/attachments/3224/SheKnows-Media-FemvertisingInfographic-2016.pdf>
- Sivulka, J. (2009). *Ad women: How they impact what we need, want, and buy*. Prometheus Books.
- Wilkowski, A. (2009). O współczynniku korelacji. *Ekonometria*, 26, 191–198.
- Witkowska, M. (2022). Heurystyka i błąd poznawczy w wybranych elementach zarządzania ryzykiem. *Edukacja Ekonomistów i Menadżerów*, 64(2), 27.