



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	1.7.2008
Tekijä	Annina Tiusanen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	88
Otsikko	Televisiomainospreferenssit – Sukupuoli erittelevänä tekijänä		
Ohjaajat	KTT Ulla Hakala, FM Helena Rusanen		

#### Tiivistelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella mahdollisia eroja naisten ja miesten tv-mainospreferensseissä. Tutkimuksen tarkoitus oli jaettu kolmeen osaongelmaan: 1. Miten mainonta vaikuttaa? 2. Mitkä erot naisten ja miesten välillä voivat vaikuttaa mainospreferensseihin? 3. Eroavatko naisten ja miesten tv-mainospreferenssit, ja jos ne eroavat, niin miten, kun tarkastellaan mainosten huumoria, informaation esitysmuotoa ja sukupuolirooleja?

Tutkimuskysymysten avulla pyrittiin selvittämään, millaisia eroja sukupuolten mainospreferensseissä on esiintynyt aiemmissa tutkimuksissa ja millaiset asiat niihin saattavat vaikuttaa, ja miten aiempi teoria vastaa tämän tutkimusten tuloksia. Suomessa tutkimuksia tästä näkökulmasta ei ole tähän mennessä tehty. Lisäsyä tutkia aiheita oli se, että koska suurin osa aiheen tutkimuksista oli tehty Yhdysvalloissa, haluttiin nähdä, miten aiempi teoria toteutuu Suomessa.

Tutkimuksen alkuperäinen tv-mainosaineisto on TNS-Gallup Oy:n vuosina 2004–2006 keräämä ja koostui pidetyimmistä mainoksista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista sisällönanalyysia, jonka avulla tutkittiin, miten teoriassa ilmenneet erot toteutuivat tässä aineistossa. Huumorin, informaation ja sukupuoliroolien lajit koodattiin etukäteen teorian pohjalta rakennetun koodausrungon mukaan, minkä jälkeen ominaisuuksien esiintymisfrekvenssejä vertailtiin naisten ja miesten kesken.

Tulosten mukaan erot naisten ja miesten välillä osoittautuivat tässä tutkimuksessa melko pieniksi. Miesten todettiin olevan hieman naisia miellyneempiä humoristisiin mainoksiin. Miehet pitivät naisia enemmän seksuaalisesta huumorista ja aggressiivisesta huumorista, mutta naisten todettiin olevan miellyneempiä nonsense-huumoriin. Molemmat sukupuolet pitivät yksinkertaisia ja yksipuolisia mainoksia parempina kuin yksityiskohtaisia ja monipuolisia, naiset hieman miehiä enemmän. Molemmat sukupuolet osoittautuivat myös olevan miellyneitä sekä verbaaliseen että visuaaliseen informaatioon. Miesten todettiin pitävän naisia enemmän musiikista mainoksissa, joskin molemmat sukupuolet pitivät siitä paljon. Kumpikaan sukupuoli ei näyttänyt olevan kovin miellynyt kaavioihin tai kuvioihin, mutta miehet pitivät niistä hieman naisia enemmän. Tutkimustulosten mukaan miehet olivat hieman naisia miellyneempiä tuotteen paremmuuden käyttöön argumenttina, mutta molemmat sukupuolet pitivät siitä enemmän kuin tuotteen suhteellisen aseman käytöstä argumenttina. Molempien sukupuolten todettiin olevan miellyneempiä traditionaalisiin sukupuolirooleihin mainoksissa. Erityisesti oman sukupuolen traditionaaliset roolit vetosivat sekä naisiin että miehiin, mikä vastasi osittain aiempia tutkimuksia. Naiset suhtautuivat miehiä positiivisemmin ei-traditionaalisiin sukupuolirooleihin.

Asiasanat	Mainonta, sukupuoli, huumori, informaatio, sukupuoliroolit
Muita tietoja	