HÌNH ẢNH PHỤ NỮ TRONG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN CỦA CÁC SẢN PHẨM TOÀN CẦU: LIỆU PHÂN BIỆT GIỚI TÍNH CÓ TỒN TẠI?

TÓM TẮT. Nghiên cứu về các rập khuôn đối với phụ nữ trong các quảng cáo trực tuyến hiện còn rất ít, dẫn đến sự thiếu bằng chứng về việc liệu phụ nữ có được miêu tả dưới dạng tiêu cực (theo mô hình rập khuôn) trên Internet hay không. Chủ đề này mang ý nghĩa đạo đức quan trọng. Do đó, các mục tiêu của nghiên cứu này là: (1) cung cấp bằng chứng về cách miêu tả vai trò của phụ nữ trong các quảng cáo trực tuyến của các sản phẩm toàn cầu, và (2) khám phá cách miêu tả vai trò của phụ nữ trên các trang web dành cho các loại khán giả khác nhau. Kết quả cho thấy phụ nữ thường được miêu tả theo cách rập khuôn, ủng hộ quan điểm rằng tình trạng phân biệt giới phổ biến trong các quảng cáo trực tuyến trên toàn thế giới. Cách miêu tả phụ nữ trên các trang web khác nhau có sự biến đổi đáng kể, với các trang web dành cho nữ khán giả tạo dựng hình ảnh phụ nữ "trang trí"; các trang web dành cho nam khán giả thúc đẩy hình ảnh phân cực của phụ nữ trong vai trò "phụ thuộc" hoặc "không truyền thống"; và các trang web dành cho khán giả tổng quát sử dụng hình ảnh phụ nữ như là nội trợ hoặc ngang bằng với nam giới. Tổng thể, các kết quả cho thấy những rập khuôn "truyền thống" hoặc "trang trí" chủ yếu thể hiện trong tất cả ba loại khán giả, mặc dù một số vai trò "không truyền thống" cũng có thể xuất hiện. Các ám chỉ và hướng nghiên cứu trong tương lai được thảo luận.

KEY WORDS: online advertisements (quảng cáo trực tuyến), female role stereotypes (các rập khuôn về vai trò của phụ nữ), sexism (phân biệt giới tính), global products (sản phẩm toàn cầu).

**Giới thiệu**

Sự bùng nổ của công nghệ thông tin đã thúc đẩy việc sử dụng truyền thông điện tử, đặc biệt là Internet như là phương tiện quảng cáo phát triển nhanh và thân thiện với người dùng. Theo như Cục quảng cáo tương tác (Internet Advertising Bureau), doanh thu quảng cáo của các công ty sử dụng quảng cáo trực tuyến đã đạt tổng cộng hơn 12.5 tỷ đô la vào năm 2005, tăng 30% so với năm 2004 (IAB, 2006). Quảng cáo trực tuyến phục vụ nhiều mục đích khác nhau, bao gồm việc cung cấp phạm vi quảng cáo trên toàn cầu và tạo dựng hình ảnh của các doanh nghiệp. Nó được tạo ra và "tiêu thụ" bởi hàng ngàn hoặc thậm chí hàng triệu cá nhân ở nhiều địa điểm và tổ chức khác nhau trên toàn cầu, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình toàn cầu hóa của các công ty (Economist, 2006; Hine, 2000).

Quảng cáo trực tuyến dựa vào hình ảnh để truyền đạt thông điệp tới khán giả và cung cấp “các cơ hội cho các cá nhân và các nhóm để đưa ra các lựa chọn khác cho các quan điểm nổi bận sẵn có về phụ nữ và đàn ông” (Gauntlett, 2002, p.65). Theo Rose (2001), các hình ảnh xuất hiện trong quảng cáo và yếu tố hình ảnh trên web có thể hoạt động như các yêu tố góp phần củng cố và thay đổi chuẩn mực và niềm tin xã hội về bình đẳng giới và cách miêu tả về giới tính. Khẳng định này làm chứng cho những gợi ý trong văn học liên quan rằng quảng cáo trực tuyến mang đến cho người tiêu dùng một bản sắc thông qua việc truyền tải các rập khuôn vai trò của phụ nữ và tạo thành một nguồn thông tin về giới tính (Knupfer, 1998).

Phụ nữ ngày càng tiếp xúc nhiều hơn với quảng cáo trực tuyến khi việc mua sắm trực tuyến trở nên phổ biến, đặc biệt là tại Hoa Kỳ và châu Âu. Để minh họa, khoảng 50% người mua sắm trực tuyến tại Hoa Kỳ là nữ; trong khi ở Vương quốc Anh, 61.5% phụ nữ có con thường mua sắm trực tuyến (Kim và Kim, 2004). Mặc dù sự thâm nhập của Internet vào cuộc sống hàng ngày của chúng ta, có rất ít nghiên cứu được thực hiện để khám phá cách miêu tả vai trò của phụ nữ trong phương tiện mới này (Wiles et al., 1995; Wolin, 2003). Do đó, cần thêm nghiên cứu để cung cấp bằng chứng thực nghiệm về các loại miêu tả vai trò của phụ nữ trong quảng cáo trực tuyến.

Những rập khuôn này cũng là một vấn đề của giao tiếp trong quảng cáo truyền thống như truyền hình và quảng cáo in ấn. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng quảng cáo trên các phương tiện truyền thông này đã tạo ra hình ảnh bất chấp về cơ thể bị méo mó như một tiêu chuẩn hợp lệ và chấp nhận được, góp phần vào sự bất bình đẳng giới và khuyến khích "phân biệt giới." "Phân biệt giới" ám chỉ cách phụ nữ được miêu tả một cách kém cỏi so với khả năng và tiềm năng của họ, và được thể hiện trong việc miêu tả phụ nữ trong các vai trò truyền thống và trang trí trong quảng cáo (Lysonski, 1985; Pollay, 1986). Nói cách khác, "quảng cáo như một hình thức văn hóa, thể hiện một sự tập trung vào giới tính mà hiếm có thể tìm thấy trong bất kỳ thể loại khác nào" (Jhally, 1990, p.136). Điều này sẽ thú vị nếu điều tra xem quảng cáo trực tuyến có duy trì tình trạng phân biệt giới (như thường thấy trong trường hợp của phương tiện truyền thống) hay không. Đây là một chủ đề có khía cạnh đạo đức quan trọng. Nghiên cứu hiện tại dựa trên các đề xuất của các học giả (Gustavsson và Czanrniawska, 2004; Wolin, 2003), những người gợi ý rằng cần có bằng chứng từ các phương tiện truyền thông đương thời khác để làm phong phú hình ảnh về cách miêu tả vai trò của phụ nữ. Quảng cáo trực tuyến của các sản phẩm toàn cầu đạt được phạm vi toàn cầu và việc miêu tả phụ nữ có thể nhanh chóng được toàn cầu hóa, do đó làm tăng khả năng tác động của tình trạng phân biệt giới (cf. Argandona, 2003; Hughes, 2000).

Internet và mạng toàn cầu liên quan tạo thành hệ thống thông tin cốt lõi của nền kinh tế toàn cầu. Internet không chỉ có thể phục vụ như một kênh quảng cáo giữa công ty và khách hàng trên toàn thế giới, mà còn có thể cung cấp các danh mục sản phẩm và thông tin về tình trạng hàng tồn kho, hoạt động như một điểm bán hàng trực tuyến thông qua việc đặt hàng, cung cấp dịch vụ tùy chỉnh theo thời gian thực thông qua truy cập trực tuyến được tùy chỉnh, và cung cấp phản hồi từ khách hàng thông qua các cuộc khảo sát trên web (Porter, 2001). Sự "tương tác" đáng kể này giữa công ty và khách hàng trên khắp thế giới (Hoffman và Novak, 1996) cung cấp cơ hội cho cả hai bên thông qua quá trình bán hàng cải tiến, trải nghiệm mua hàng tăng cường, thương lượng các yêu cầu của khách hàng và xây dựng các lựa chọn cho khách hàng (Feeny, 2001). Với sự hỗ trợ của Internet, khách hàng ở cấp độ toàn cầu có thể được tận dụng như những người đồng sản xuất thông qua "khách hàng hóa" (Wind và Mahajan, 2001). Vai trò của quảng cáo trực tuyến vì vậy là quan trọng vì nó có thể vừa đóng vai trò trong các chức năng tiếp thị quan trọng và tạo hình thái độ xã hội trên khắp thế giới.

Do đó, trong bài báo này có hai mục tiêu chính. Đầu tiên, chúng tôi tìm kiếm cung cấp bằng chứng thực nghiệm về cách phụ nữ được miêu tả trong quảng cáo trực tuyến thông qua việc rút ra thông tin từ một mẫu quảng cáo trên Internet. Văn học nghiên cứu về sự miêu tả nữ giới tập trung chủ yếu vào việc nghiên cứu các quảng cáo truyền thống (Bartsch et al., 2000; Belkaoui và Belkaoui, 1976; Courtney và Lockeretz, 1971; Lysonski, 1983; Milner và Collins, 2000). Bên cạnh đó, chúng tôi điều tra các trang web dành riêng cho các sản phẩm toàn cầu, và do đó, các kết quả có thể áp dụng cho hình ảnh phụ nữ trên toàn cầu.

Thứ hai, chúng tôi xem xét liệu miêu tả vai trò của phụ nữ trong các quảng cáo trực tuyến có thay đổi, nếu có, trên các trang web được phát triển cho các loại khán giả khác nhau. Các loại khán giả này có thể là nữ, nam hoặc cả hai (kết hợp). Trong quá trình làm điều này, chúng tôi khám phá khuyến nghị của Hirschman và Thompson (1997), người khẳng định rằng các loại hình ảnh phụ nữ trong quảng cáo có khả năng liên quan chặt chẽ đến các loại khán giả khác nhau. Ví dụ, có thể là trang web dành cho khán giả nam hướng đến việc duy trì tình trạng phân biệt giới thông qua việc thể hiện các quảng cáo trong các rập khuôn truyền thống hoặc trang trí về vai trò của phụ nữ. Do đó, nghiên cứu hiện tại cũng xem xét mức độ phân biệt giới trong các quảng cáo trực tuyến cho từng loại khán giả.

Bài báo được cấu trúc như sau. Tiếp tục là một bài đánh giá về văn học về các rập khuôn vai trò của phụ nữ và sự phát triển của bốn đề xuất nghiên cứu. Sau khi thảo luận về phương pháp được áp dụng trong nghiên cứu này, các kết quả được trình bày và thảo luận. Bài báo kết thúc bằng một tóm tắt, những tác động, cũng như hướng dẫn cho các nghiên cứu tiếp theo.

**Nền tảng của rập khuôn vai trò của phụ nữ**

Rập khuôn về giới tính là những niềm tin chung về các đặc điểm và vai trò liên quan đến giới, các đặc điểm tâm lý, và hành vi mô tả phụ nữ và nam giới (Browne, 1998). Lý thuyết về giới tính đã tạo điều kiện cho cuộc thảo luận về tác động xã hội và đạo đức của quảng cáo liên quan đến việc truyền đạt các rập khuôn về vai trò của phụ nữ. Nó gợi ý rằng quảng cáo trong phương tiện truyền thông phổ biến là một phương tiện chính để giới thiệu các rập khuôn về vai trò của phụ nữ và thúc đẩy sự phân biệt giới, yêu cầu việc điều tra hệ thống trong lĩnh vực này. Theo văn học liên quan (Foucault, 1998; Giddens, 1991; Wolf, 1991), nhận thức về giới tính được xây dựng một cách xã hội, và quảng cáo đề xuất lối sống và hình thức tự thể hiện mà cá nhân sử dụng để định rõ vai trò của họ trong xã hội. Giddens (1991) lưu ý rằng mối quan hệ giữa con người với chính họ, cơ thể của họ và đối tác cũng bị ảnh hưởng bởi quảng cáo, mà quảng cáo đề xuất hành vi mong muốn cho phụ nữ và nam giới. Những chủ đề chính của lý thuyết về giới cung cấp cơ sở cho nghiên cứu học thuật trong lĩnh vực tiếp thị với mục tiêu khám phá mức độ mà quảng cáo phản ánh một cách chính xác vai trò của phụ nữ hiện đại hơn là cách miêu tả phụ nữ theo các rập khuôn (Kerin et al., 1979).

Bằng chứng nghiên cứu trong lĩnh vực các rập khuôn về vai trò của phụ nữ trong phương tiện truyền thống như truyền hình và in ấn đã ở một mức độ nào đó trái ngược. Để minh họa, hầu hết các nghiên cứu gợi ý sự tồn tại của phân biệt giới thông qua việc miêu tả phụ nữ theo cách mỉa mai trong quảng cáo (Belkaoui và Belkaoui, 1976; Ferguson et al., 1990; Sexton và Haberman, 1974; Soley và Kurzbard, 1986), trong khi một số nghiên cứu khác cho rằng rập khuôn về vai trò của phụ nữ dường như đang giảm đi theo thời gian (Allan và Coltrane, 1996; Kerin et al., 1979; Klassen et al., 1993). Hơn nữa, các tác giả tiếp cận việc phân biệt giới như là một khái niệm đa chiều bao gồm những ý niệm về phân biệt giới có thái độ thù địch và có thái độ lợi ích, chúng được thể hiện trong các danh mục về rập khuôn vai trò của phụ nữ trong quảng cáo (Glick và Fiske, 1996, 1997). Hình thức đầu tiên của phân biệt giới, phân biệt giới có thái độ thù địch, mô tả phụ nữ là không đủ khả năng đưa ra những quyết định quan trọng và trình bày phụ nữ như dễ bị thao túng, nhạy cảm và yếu đuối. Như tên gọi ngụ ý, khía cạnh trung tâm của hình thức phân biệt giới này liên quan đến sự phê phán không dễ chịu và tiêu cực được định hướng vào phụ nữ không tuân theo các mô hình vai trò truyền thống. Hình thức thứ hai của phân biệt giới, phân biệt giới có thái độ lợi ích, tinh tế hơn và khơi dậy những cảm xúc bảo vệ và tình cảm với phụ nữ, dựa trên nhận thức về sự kém cỏi và không đủ khả năng của họ. Hình thức phân biệt giới này thúc đẩy vai trò phụ nữ phụ thuộc truyền thống và việc miêu tả phụ nữ quan tâm đến vẻ đẹp về thể hình trong quảng cáo (Glick và Fiske, 1996, 1997).

Nhằm khám phá hình ảnh của phụ nữ trong quảng cáo, các nhà nghiên cứu đã phân loại rập khuôn về vai trò của phụ nữ thành các loại khác nhau, từ những loại miêu tả phụ nữ trong các vai trò truyền thống cho đến những loại miêu tả phụ nữ trong các hình ảnh bình đẳng (Belkaoui và Belkaoui, 1976; Courtney và Lockeretz, 1971; Lysonski, 1983; Poe, 1976; Sexton và Haberman, 1974; Wiles et al., 1995). Trong nỗ lực khám phá chủ đề này trong ngữ cảnh quảng cáo trực tuyến, trong nghiên cứu hiện tại, chúng tôi phân loại các rập khuôn về vai trò của phụ nữ thành bốn loại lớn: phụ nữ trong các vai trò truyền thống (phụ thuộc và nội trợ), phụ nữ trong các vai trò trang trí (quan tâm đến vẻ đẹp thể hình và vật thể tình dục), phụ nữ trong các vai trò phi truyền thống (hoạt động phi truyền thống, phụ nữ hướng sự nghiệp và người có quyền lực) và phụ nữ trong các vai trò trung tính (được miêu tả như bằng nhau so với nam giới). Hai loại vai trò đầu tiên (truyền thống và trang trí) có thể liên quan đến phân biệt giới (thù địch hoặc lợi ích), khác với hai loại sau (xem Ferguson et al., 1990). Phân loại này về rập khuôn về vai trò của phụ nữ trong bốn chủ đề được trình bày trong Bảng I dựa trên các phân loại trước đây về hình ảnh của phụ nữ trong quảng cáo truyền thông gặp trong văn học (Belkaoui và Belkaoui, 1976; Lysonski, 1985; Mitchell và Taylor, 1990; Zotos và Lysonski, 1994).

*Các loại hình miêu tả vai trò của phụ nữ: Mục tiêu nghiên cứu đầu tiên*

Hiện chưa có nhiều nghiên cứu được tiến hành để khám phá việc sử dụng rập khuôn về vai trò của phụ nữ trên Internet. Bằng chứng này gợi ý sự tồn tại của phân biệt giới thông qua việc miêu tả phụ nữ trong các vai trò phụ thuộc hoặc miêu tả họ như "yếu hơn" trong việc đưa ra các quyết định không quan trọng. Knupfer (1998) gợi ý rằng các quảng cáo trực tuyến miêu tả phụ nữ trong các vai trò phục tùng hoặc hỗ trợ thường nhấn mạnh về tình dục, sự hấp dẫn và sự phụ thuộc vào sự bảo vệ của nam giới. Cùng một tác giả cũng chú ý rằng quảng cáo trực tuyến về các sản phẩm công nghệ cao thường sử dụng hình ảnh phụ nữ trong các vai trò hỗ trợ hoặc thậm chí vô dụng, trong khi nam giới được thể hiện sử dụng các thiết bị công nghệ một cách hiệu quả, từ đó mang lại lợi ích cho sự nghiệp của họ. Thực tế là phụ nữ hiếm khi được miêu tả trong các vai trò chuyên nghiệp ở cấp độ cao, và khi được hiển thị trong các quảng cáo cùng loại hoặc tương ứng với nam giới, họ thường được liên kết với các vai trò hỗ trợ và phụ thuộc (Knupfer, 1998).

Một nghiên cứu tương tự về các trợ lý dịch vụ nữ trong môi trường ảo cho thấy rằng web có vẻ tiếp tục duy trì sự phân biệt giới bằng cách tạo ra hình ảnh "lý tưởng" về phụ nữ kết hợp giới tính và nhan sắc (Gustansson và Czarniawska, 2004). Xu hướng này cũng được phản ánh trong nhiều nghiên cứu quảng cáo phụ nữ truyền thống được tiến hành ở Mỹ và châu Âu, cho thấy sự gia tăng trong việc sử dụng các chủ đề truyền thống và trang trí, và sự giảm thiểu trong việc sử dụng các vai trò phi truyền thống (Bartsch et al., 2000; Milner và Collins, 2000; Piron và Young, 1996;

TABLE 1

Tài liệu về rập khuôn vai trò phụ nữ

|  |  |
| --- | --- |
| Category | Description |
| *Phụ nữ trong vai trò truyền thống* |  |
| 1. Phụ thuộc | Phụ thuộc vào sự bảo vệ của nam giới; Cần được đảm bảo; Đưa ra các quyết định không quan trọng |
| 1. Nội trợ | Vị trí của phụ nữ là ở nhà; Vai trò chính là làm một người vợ tốt; Quan tâm đến công việc nội trợ |
| *Phụ nữ trong vai trò trang trí* |  |
| 1. Phụ nữ liên quan đến vẻ đẹp hình thể | Phụ nữ theo đuổi vẻ đẹp và sự hấp dẫn về thể hình (ví dụ: trẻ trung) |
| 1. Phụ nữ được coi là đối tượng tình dục | Tình dục liên quan đến sản phẩm; Tình dục không liên quan đến sản phẩm |
| *Phụ nữ trong vai trò không truyền thống* |  |
| 1. Phụ nữ trong các hoạt động không truyền thống | Tham gia các hoạt động ngoài trời (ví dụ: thể thao mạo hiểm) hoặc các hoạt động nam tính như xây dựng nhà |
| 1. Phụ nữ hướng đến sự nghiệp | Các nghề nghiệp chuyên nghiệp; Nghệ sĩ biểu diễn; Không chuyên nghiệp; Công nhân chất xám |
| 1. Người có quyền lực, tiếng nói có uy tín | Chuyên gia |
| *Phụ nữ bình đẳng với nam giới* |  |
| 1. Neutral | Phụ nữ bình đẳng với nam giới |

Nguồn: Belkaoui and Belkaoui (1976), Mitchell and Taylor (1990), Lysonski (1985), Zotos and Lysonski (1994).

Wiles et al, 1995; Zotos and Lysonski, 1994). Do đó, chúng tôi đưa ra giả định rằng:

Giả định 1 (P1): Phụ nữ có khả năng được miêu tả trong các quảng cáo trực tuyến trong các vai trò truyền thống và trang trí, ủng hộ phân biệt giới.

*Miêu tả vai trò của phụ nữ qua các đối tượng trang web: Mục tiêu nghiên cứu thứ hai*

Nội dung của các trang web được phát triển để thu hút và cung cấp thông tin cho các nhóm cụ thể của người dùng Internet (Chandon và cộng sự, 2003). Việc xem xét việc miêu tả phụ nữ qua ba loại đối tượng trang web (phụ nữ, nam và tổng quát) có ý nghĩa đối với đạo đức kinh doanh và thực hành tiếp thị vì các nhà quảng cáo muốn đảm bảo rằng họ nhắm đúng đối tượng khán giả và thể hiện hình ảnh thích hợp. Tuy nhiên, văn học hạn chế trong lĩnh vực rập khuôn về vai trò của phụ nữ trên Internet chưa nghiên cứu mối liên kết này giữa quảng cáo trực tuyến và đối tượng của các trang web. Do đó, chúng tôi rút ra những suy luận từ các bằng chứng có sẵn trong các quảng cáo in ấn.

Các nghiên cứu này báo cáo rằng việc miêu tả phụ nữ cụ thể liên quan đến các loại tạp chí cụ thể. Theo phân tích, văn học tập trung vào việc đại diện cho phụ nữ trong các tạp chí dành cho phụ nữ cho thấy rằng những tạp chí này có xu hướng khuyến khích hình thức phân biệt giới thông qua việc chiếu sáng các vai trò trang trí (Abernethy và Franke, 1996; Ferguson et al., 1990; Mitchell và Taylor, 1990). Ferguson et al (1990) báo cáo rằng quảng cáo trong các tạp chí dành cho phụ nữ gieo rắc phân biệt giới thông qua việc miêu tả phụ nữ theo đuổi vẻ đẹp và không thể đối phó với các nhiệm vụ phức tạp tại môi trường chuyên nghiệp. Tương tự, Franzoi (2001) đưa ra giả thuyết rằng sự phân biệt giới được liên kết với các tạp chí dành cho phụ nữ, thể hiện qua các vai trò trang trí liên quan đến việc sử dụng mỹ phẩm nhiều hơn và quan tâm lớn hơn đến vẻ đẹp về thể hình. Tất cả các kết quả này có thể làm ngạc nhiên vì người ta có thể kỳ vọng rằng các tạp chí dành cho phụ nữ có thể liên quan đến các vai trò nữ bình đẳng hơn. Tuy nhiên, có thể là những quảng cáo này trình bày hình ảnh của phụ nữ hấp dẫn, mặc dù liên quan đến các vai trò trang trí, có thể được người đọc nữ chào đón như là các tấm gương mẫu mực (Forbes et al, 2004).

Những bằng chứng mâu thuẫn này càng được củng cố thêm bằng những kết quả cho thấy trong các tạp chí dành cho độc giả nam, phụ nữ chủ yếu được miêu tả trong các vai trò phi truyền thống, bao gồm phụ nữ hướng sự nghiệp và phụ nữ như các chuyên gia (Lysonski, 1985; Zotos và Lysonski, 1994; Zotos et al, 1996). Điều này có thể được quy về thực tế rằng những nhà quảng cáo trong các tạp chí này cố gắng tạo sự ghi nhớ ấn tượng của quảng cáo trong tâm trí người tiêu dùng thông qua việc thể hiện các vai trò "cách mạng" như vậy. Hơn nữa, bằng chứng liên quan đến các tạp chí tổng quát thường rất ít. Lysonski (1985) đề xuất rằng các tạp chí tổng quát thường miêu tả phụ nữ như ngang bằng so với nam để thu hút sự quan tâm của độc giả có sự pha trộn. Dựa trên những điều trên, chúng tôi đưa ra ba giả định nghiên cứu sau đây:

Giả định 2 (P2): Các trang web dành cho nữ sẽ miêu tả các người mẫu nữ trong các vai trò trang trí ủng hộ phân biệt giới.

Giả định 3 (P3): Các trang web dành cho nam giới sẽ miêu tả các người mẫu nữ trong các vai trò phi truyền thống chống lại phân biệt giới.

Giả định 4 (MĐ4): Các trang web dành cho đối tượng tổng quát sẽ miêu tả phụ nữ như bằng nhau so với nam giới chống lại phân biệt giới.

**Phương pháp nghiên cứu**

Để giải quyết các giả định nghiên cứu của nghiên cứu, chúng tôi đã sử dụng phương pháp phân tích nội dung. Phương pháp này được chọn vì nó phù hợp nhất để cung cấp mô tả khoa học, định lượng và có thể tổng quát về nội dung truyền thông (Kassarjian, 1977, p.10). Phương pháp này cho phép chúng tôi nghiên cứu cả nội dung các yếu tố liên quan đến thông điệp (các loại phân biệt giới) và các yếu tố liên quan đến khán giả (các loại đối tượng trang web).

Quá trình phân tích nội dung trong nghiên cứu này tuân theo các tiêu chuẩn phân tích nội dung về quy trình lấy mẫu và quá trình mã hóa (Naccarato và Neuendorf, 1998). Cụ thể, danh sách các trang web có lưu lượng cao đã được tổng hợp bằng cách sử dụng các công cụ tìm kiếm phổ biến như Yahoo và Google, cùng với danh sách xếp hạng Internet của Nielsen năm 2005 (www.nielsen-netratings.com). Tổng cộng, chúng tôi đã bao gồm 1.050 trang web trong danh sách lấy mẫu của mình. Tất cả các trang web trong danh sách lấy mẫu đã được truy cập trong một khoảng thời gian bốn tháng (tháng 2 - tháng 5 năm 2006). Để đáp ứng tiêu chí bao gồm quảng cáo trực tuyến trong nghiên cứu, chúng tôi đã yêu cầu rằng: (1) sản phẩm được quảng cáo là sản phẩm toàn cầu, dựa trên danh tiếng quốc tế của sản phẩm hoặc sự hiện diện rộng rãi trên thị trường quốc tế, như được mô tả trên trang web của sản phẩm; và (2) trang web được viết bằng tiếng Anh (trừ khi có các ngôn ngữ khác).

Đơn vị phân tích trong nghiên cứu là các quảng cáo hình chữ nhật được nhúng trong trang web của một công ty. Những hình chữ nhật này tạo ra các hình ảnh có đường viền rõ ràng, có thể phân biệt được với các phần khác của trang web. Kích thước lớn và chất lượng hình ảnh cao của hình chữ nhật này giúp nghiên cứu các biểu tượng hình ảnh như các phân biệt giới trong quảng cáo trực tuyến (cf. Barrett, 1997). Các hình chữ nhật chiếm phần lớn quảng cáo trực tuyến và được sử dụng bởi hầu hết các công ty quảng cáo và doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử (Chandon et al., 2003).

Để thuận tiện cho việc so sánh các phân biệt giới trên các trang web có khán giả khác nhau, 200 trang web đã được xem xét cho mỗi trong ba loại khán giả. Về mặt phân tích, từ tổng số 1.050 trang web trong danh sách lấy mẫu của chúng tôi, tổng cộng 600 quảng cáo trực tuyến hình chữ nhật đã được chọn ngẫu nhiên và sau đó được mã hóa theo (a) các phân biệt giới và (b) khán giả mục tiêu của trang web. Hai nhà phân tích (một nam và một nữ) đã được đào tạo để phân tích nội dung của các quảng cáo trực tuyến vào các danh mục về phân biệt giới được hiển thị trong Bảng I.

Trong suốt các buổi đào tạo này, chúng tôi đã giải thích rõ cho những người phân tích về các khái niệm quan trọng và các danh mục của nghiên cứu. Chúng tôi cũng đã phân phối các sổ mã và biểu mẫu mã hóa bao gồm hướng dẫn, định nghĩa và bảng cho việc nhập dữ liệu liên quan đến việc phân tích nội dung của quảng cáo trực tuyến. Để đảm bảo tính tin cậy của quá trình mã hóa, các nhà phân tích đã thực hành phân tích nội dung này trên 100 quảng cáo trực tuyến trước khi thực hiện nghiên cứu chính để học cách sử dụng công cụ (cf. Weber, 1990). Việc mã hóa thử nghiệm này đã giúp giảm thiểu đáng kể sự khác biệt trong việc diễn giải các danh mục khái niệm và thúc đẩy sự đồng thuận giữa các nhà phân tích. Việc mã hóa trong giai đoạn chính của nghiên cứu được thực hiện bởi mỗi nhà phân tích một cách riêng biệt. Cụ thể, các nhà phân tích đã làm việc độc lập trên các quảng cáo được xem xét (n = 600) và phân loại chúng theo các danh mục về phân biệt giới và loại khán giả. Nếu một quảng cáo có hơn một phân biệt giới, nó sẽ được ghi lại theo phân biệt giới nổi bật nhất của nó.

Độ tin cậy của Perreault và Liegh (1989) đã được tính toán cho cả hai nhà phân tích. Phạm vi hoạt động của chỉ số này từ 0.0 (không độ tin cậy) đến 1.0 (độ tin cậy hoàn hảo). Độ tin cậy của nghiên cứu này là 0.93 cho các phân biệt giới và 0.97 cho các khán giả trang web. Cả hai con số này cho thấy rằng tính tin cậy của quá trình mã hóa rất cao. Các trang web được xem xét liên quan đến nhiều loại sản phẩm khác nhau bao gồm giải trí và du lịch, ô tô và các sản phẩm liên quan, trang sức, thiết bị công nghệ cao, quần áo, mỹ phẩm, phim và giải trí, thực phẩm và đồ uống, đồ dùng trong gia đình (ví dụ: chất tẩy), vệ sinh cá nhân, dịch vụ tài chính và thiết bị gia dụng (xem tần suất trong Bảng II). Các mặt hàng thời trang chiếm phần lớn (15%) trong các trang web được phân tích, trong khi các mặt hàng gia đình chiếm phần nhỏ nhất (2,67%). Phân loại các loại sản phẩm này dựa trên các nghiên cứu trước đó đã xem xét các phân biệt giới trong quảng cáo (Belkaoui và Belkaoui, 1976; Courtney và Lockertz, 1971; Ferguson et al., 1990).

TABLE II

Tóm tắt các loại sản phẩm

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Product categories | Absotute value  (n = 600) | Frequency (%)  (n = 600) |
| 1. Recreation and travel | 45 | 7.50 |
| 1. Auto and related products | 76 | 12.68 |
| 1. Jewelry | 19 | 3.17 |
| 1. High-tech devices | 53 | 8.80 |
| 1. Apparel | 90 | 15.00 |
| 1. Cosmetics | 70 | 11.67 |
| 1. Movies and entertainment | 22 | 3.68 |
| 1. Food and drinks | 26 | 4.33 |
| 1. Household items | 16 | 2.67 |
| 1. Personal hygiene | 78 | 13.00 |
| 1. Financial services | 69 | 11.50 |
| 1. Home appliances | 36 | 6.00 |
| Total | 600 | 100.00 |

TABLE III

Frequencies of female role stereotypes

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Category of Stereotype | Absolute valuse  (n = 600) | Frequency  (%) |
| Women in traditional roles |  |  |
| 1. Dependency | 17 | 2.84 |
| 1. Housewife | 91 | 15.16 |
| Women in decorative roles |  |  |
| 1. Women concerned with physical attractiveness | 198 | 33.00 |
| 1. Women as sex objects | 105 | 17.50 |
| Women in non-traditional roles |  |  |
| 1. Women in non-traditional activities | 69 | 11.50 |
| 1. Career-oriented women | 76 | 12.66 |
| 1. Voice of authority | 3 | 0.50 |
| Women portrayed as equal to men |  |  |
| 1. Neutral | 41 | 6.83 |
| Total | 600 | 100.00 |

**Kết quả và thảo luận**

*Loại hình hình ảnh về vai trò của phụ nữ: mục tiêu nghiên cứu đầu tiên*

Bảng III cung cấp tần số cho việc vẽ hình ảnh vai trò của phụ nữ trong các quảng cáo trực tuyến được điều tra. Việc kiểm tra dữ liệu này cho thấy phụ nữ chủ yếu được vẽ trong các vai trò trang trí, đặc biệt là những vai trò "quan tâm đến sự hấp dẫn về vẻ ngoại hình" (33,00%) và như "vật thể tình dục" (17,50%). Tổng cộng, các hình ảnh về phụ nữ trong vai trò trang trí chiếm hơn một nửa mẫu quảng cáo (50,5%). Dựa vào bằng chứng này, những mẫu hình ảnh về nữ tính được truyền tải trong quảng cáo trực tuyến có thể liên kết với khái niệm "người gợi cảm hoàn hảo" (Cortese, 1999, tr. 54), nghĩa là hình ảnh của phụ nữ thể hiện sự hấp dẫn về vẻ ngoại hình và sự quyến rũ tình dục phục vụ nhu cầu của người khác. Bằng chứng từ nghiên cứu hiện tại cũng có vẻ tương đồng với việc tăng cường việc sử dụng hình ảnh trang trí về phụ nữ trong các phương tiện truyền thông truyền thống như quảng cáo truyền hình và in ấn (Bartsch et al., 2000; Milner và Collins, 2000; Piron và Young, 1996; Wiles et al., 1995; Zotos và Lysonski, 1994; Zotos et al., 1996).

Tương tự, phụ nữ được thể hiện trong các vai trò truyền thống trong 18% quảng cáo trong mẫu, đặc biệt là trong vai trò phụ thuộc ở 2,84% và như người phụ nữ nội trợ trong 15,16%. Kết quả này củng cố quan sát của Knupfer (1998), người gợi ý rằng phụ nữ trong quảng cáo trực tuyến có thể xuất hiện như những người sử dụng sản phẩm giá trị thấp (ví dụ như các loại chất tẩy rửa) thực hiện công việc trong nhà. Nói chung, gần 70% (68,5%) mẫu cho thấy phụ nữ trong các vai trò liên quan đến các khái niệm về sexism thù địch và tốt lành, đặc biệt là các vai trò truyền thống hoặc trang trí. Do đó, Giả định 1, được cho là phụ nữ được miêu tả trong các quảng cáo trực tuyến thông qua những hình ảnh tạo hình trang trí này để tạo hỗ trợ cho phân biệt giới tính, được ủng hộ.

Tần suất xuất hiện của phụ nữ trong các vai trò truyền thống trong quảng cáo trực tuyến (18%) có vẻ cao hơn so với tỷ lệ tương ứng trong phương tiện truyền thông in ấn (Wiles et al., 1995; Zotos và Lysonski, 1994). Điều này cho thấy những người quảng cáo trên Internet có thể coi một phần giá trị trong việc sử dụng các giá trị gia đình để thu hút sự chú ý của nữ khán giả, đặc biệt là những người mẹ đang làm việc ngày càng đầu tư thu nhập thặng dư của họ vào việc mua sắm trực tuyến (Kim và Kim, 2004). Tuy nhiên, ngay cả khi điều này là thực, nó vẫn ủng hộ các giá trị phân biệt giới tính trong xã hội trên toàn thế giới.

Về mặt hình ảnh về phụ nữ trong các vai trò phi truyền thống, kết quả cho thấy những hình ảnh vai trò đổi mới như vậy chiếm gần một tỷ lệ tức thì (24,66%) trong quảng cáo trực tuyến được điều tra. Cụ thể, phụ nữ trong các hoạt động phi truyền thống xuất hiện trong 11,5% quảng cáo, phụ nữ hướng nghiệp trong 12,66% và phụ nữ như giọng nói của quyền lực trong 0,5%. Ngoài ra, như được thể hiện trong Bảng III, việc trình bày phụ nữ ngang bằng nam giới chiếm một phần nhỏ của mẫu (6,83%), một kết quả tương tự với những bằng chứng vẽ từ phương tiện truyền thông truyền thống (Lysonski, 1985).

*Miêu tả vai trò của phụ nữ trên các trang web hướng đến các đối tượng người dùng khác nhau: mục tiêu nghiên cứu thứ hai*

Để điều tra mục tiêu nghiên cứu thứ hai (Mệnh đề P2-P4), chúng tôi đã thực hiện phân tích chéo và ước tính các giá trị Pearson chisquare tương ứng. Các kết quả cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong cách phụ nữ được miêu tả trên các trang web hướng đến đối tượng người dùng nữ, nam và chung. Bảng IV trình bày các kết quả này cho ba loại đối tượng người dùng trang web được nghiên cứu trong nghiên cứu này. Giá trị Pearson chi-square cho thấy có mối liên hệ giữa các mô phỏng vai trò của phụ nữ và các trang web của các đối tượng người dùng khác nhau (v2 = 158.031, p < 0.0005). Chúng tôi đã xem xét các dư thừa điều chỉnh, đại diện cho sự khác biệt giữa số lần quan sát và số lần kỳ vọng cho mỗi ô. Chúng tôi tìm các con số dưới -2 hoặc trên +2 (xem SPSS, 2005) để xác định các giá trị có sự chênh lệch đáng kể so với mô hình độc lập (các giá trị được in nghiêng trong Bảng IV).

Mệnh đề P2 gợi ý rằng các trang web hướng đến đối tượng người dùng nữ có khả năng miêu tả người mẫu nữ trong các vai trò trang trí ủng hộ sexismo. Kết quả của dư thừa điều chỉnh thực sự cho thấy một xu hướng hướng tới việc om sát các kiểu vai trò nữ trang trí, đặc biệt là những người phụ nữ quan tâm đến vẻ ngoại hình (+9.6) so với các đối tượng người dùng nam hoặc tổng quát trên Internet. Đối với vai trò trang trí khác, việc miêu tả phụ nữ như đối tượng tình dục không thể hiện sự khác biệt đáng kể giữa đối tượng người dùng nữ và nam (nó thiếu (-2.3) trong loại đối tượng người dùng tổng quát). Do đó, trong mức độ vai trò trang trí trên các trang web hướng đến đối tượng người dùng nữ của các sản phẩm toàn cầu là phổ biến, P2 được ủng hộ nói chung và các giá trị mang tính sexismo dường như thống trị quảng cáo trực tuyến đối với đối tượng người dùng nữ. Các bằng chứng cũng gợi ý rằng các trang web hướng đến đối tượng người dùng nữ có khả năng ít hơn để miêu tả phụ nữ tham gia vào các hoạt động phi truyền thống (-2.6), hoặc là phụ nữ có tư tưởng nghề nghiệp ( -3.0), hoặc bằng nam ( -2.6). Những cái nhìn này tiếp tục chứng thực vai trò của các trang web hướng đến đối tượng người dùng nữ trong việc phát triển những hình ảnh phân biệt giới và phụ nữ là các đối tượng mang tính nhục dục trong việc tìm kiếm vẻ đẹp. Kết quả này phù hợp với những bằng chứng từ các nghiên cứu cho thấy quảng cáo trên các tạp chí dành cho đối tượng người dùng nữ đóng một phần trong việc tạo ra và củng cố việc quan tâm đối với vẻ đẹp về thể xác (Ferguson et al., 1990; Lysonski, 1985; Taylor et al., 2005; Zotos and Lysonski, 1994). Kết quả cho thấy các trang web hướng đến đối tượng người dùng nữ ít có khả năng hiển thị phụ nữ làm nội trợ (-5.2), đây là kết quả khích lệ, tuy nhiên chỉ một phần giúp cải thiện bức tranh sexismo tổng thể. Tổng thể, các trang web dành riêng cho phụ nữ dường như tạo ra và khai thác tâm lý hoang mang của phụ nữ để đáp ứng các tiêu chuẩn vẻ đẹp thường không thực tế được đặt ra bởi các quảng cáo trực tuyến của các sản phẩm toàn cầu.

Mệnh đề P3 dự đoán sự liên kết giữa các trang web hướng đến đối tượng người dùng nam và cách miêu tả phụ nữ trong các vai trò phi truyền thống. Các kết quả cho các trang web hướng đến đối tượng người dùng nam cho thấy xu hướng phân chia trong cách miêu tả phụ nữ trong quảng cáo trực tuyến, một phần ủng hộ P3. Một mặt, quảng cáo trên các trang web hướng đến đối tượng người dùng nam bao gồm các hình ảnh phụ nữ tham gia vào các hoạt động phi truyền thống (+4.5) và nhiệm vụ chuyên nghiệp (+4.1). Như đã nêu, điều này có thể liên quan đến hiệu ứng ghi nhớ mục tiêu mà các nhà quảng cáo tìm kiếm trên các trang web này. Hơn nữa, có thể rằng các nhà quảng cáo trên các trang web hướng đến đối tượng người dùng nam muốn truyền tải hình ảnh tinh vi của phụ nữ để phù hợp với độc giả nam ngang tầm với độc giả nam ngang tầm. Mặt khác, các trang web hướng đến đối tượng người dùng nam của các sản phẩm toàn cầu cũng khuyến khích một biểu đạt có tính phân biệt giới về phụ nữ bằng cách bao gồm các quảng cáo trực tuyến miêu tả phụ nữ trong các vai trò phụ thuộc (+2.3). Dựa trên các kết quả này, bằng chứng từ nghiên cứu hiện tại nhất trí với các kết quả của Mitchell và Taylor (1990) ủng hộ mô hình kép trong hình ảnh phụ nữ trong quảng cáo trên các tạp chí hướng đến đối tượng người dùng nam: một mô hình hướng đến biểu đạt tiến bộ của phụ nữ trong các vai trò phi truyền thống và liên quan đến nghề nghiệp, và một mô hình ủng hộ việc miêu tả phụ nữ theo hình ảnh phụ thuộc truyền thống.

Mệnh đề P4 ủng hộ quan điểm rằng các trang web hướng đến đối tượng người dùng tổng quát có khả năng miêu tả phụ nữ như ngang bằng với nam để phản đối tình dục. Lần nữa, các kết quả cung cấp một hình ảnh hai mặt ủng hộ một phần cho P4. Cụ thể, các kết quả cho thấy quảng cáo trên các trang web hướng đến đối tượng người dùng tổng quát có khả năng sử dụng chủ đề "trung lập" (+2.5) so với các trang web hướng đến đối tượng người dùng nam và nữ. Việc sử dụng những hình ảnh phân biệt giới này có thể được giải thích nếu xem xét nỗ lực của các nhà quảng cáo trên các trang web hướng đến đối tượng người dùng tổng quát để thu hút khách truy cập từ cả hai giới. Lập luận tương tự có thể giải thích kết quả rằng các trang web hướng đến đối tượng người dùng tổng quát có khả năng ít hơn sử dụng các tín hiệu có tính phân biệt giới (-2.3) để miêu tả phụ nữ.

Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy mẫu rập "nội trợ" xuất hiện rất phổ biến (+3.4), ủng hộ sự phân biệt giới. Kết quả này có thể được giải thích dựa trên quan sát của MacDonald (2003), người giả định rằng quảng cáo ngày càng thúc đẩy việc miêu tả phụ nữ trong các công việc nội trợ như trang trí và thiết kế nội thất, làm vườn và chuẩn bị các bữa ăn lành mạnh. Theo cùng tác giả, việc tạo ra một lựa chọn thư giãn thay vì làm việc bên ngoài nhà cho đối tượng người dùng tổng quát có thể là một cố gắng để nhấn mạnh tầm quan trọng của các chuẩn mực gia đình. Tuy nhiên, hành vi này cũng có thể được liên kết với các giá trị phân biệt giới, trong đó phụ nữ được miêu tả thực hiện các hoạt động thay thế để đáp ứng hoặc phục vụ các thành viên trong gia đình thay vì phát triển cá nhân.

**Kết luận:**

**Bản tóm tắt**

Hai mục tiêu trong nghiên cứu này là: (1) cung cấp bằng chứng về nội dung của vai trò phụ nữ trong quảng cáo trực tuyến và (2) điều tra mức độ phân loại phụ nữ theo kiểu rập khuôn trên các trang web phát triển cho các đối tượng khán giả khác nhau. Theo hiểu biết của chúng tôi, chưa có nghiên cứu nào trước đây tìm hiểu về các rập khuôn vai trò phụ nữ trong quảng cáo trên Internet cho các sản phẩm toàn cầu.

Kết quả cho thấy, đầu tiên, phụ nữ trong quảng cáo trực tuyến chủ yếu được miêu tả trong vai trò truyền thống hoặc trang trí, mặc dù đã có một số tiến bộ trong việc sử dụng các dấu hiệu phi truyền thống và công bằng để miêu tả phụ nữ. Bằng chứng này bổ sung vào tập hợp các nghiên cứu đã ghi lại hình thức phân biệt giới (thù địch và ân cần) trong vai trò phụ nữ trong truyền thông truyền thống (Belkaoui và Belkaoui, 1976; Ferguson et al., 1990; Sexton và Haberman, 1974; Soley và Kurzbard, 1986). Thứ hai, kết quả cho thấy xu hướng của các trang web dành cho nữ khán giả nhằm thể hiện hình ảnh trang trí của phụ nữ, đặc biệt là hình ảnh phụ nữ theo đuổi sự hấp dẫn về ngoại hình. Do đó, sự phân biệt giới vẫn phổ biến trên các trang web dành cho nữ giới này. Tuy nhiên, điều tương tự cũng áp dụng đến một mức độ lớn trong cả đối tượng khán giả nam và đối tượng khán giả tổng quát, mặc dù cũng có những rập khuôn đổi mới trong chúng. Đặc biệt, trên các trang web dành cho nam giới, phụ nữ được đại diện trong vai trò phụ thuộc (hoặc phi truyền thống); trong khi đối với đối tượng khán giả tổng quát, phụ nữ được hiển thị như các bà nội trợ (hoặc bằng với nam giới). Tất cả các kết quả này có thể ảnh hưởng đến rập khuôn phụ nữ trên toàn cầu vì quảng cáo được xem xét liên quan đến các sản phẩm toàn cầu và được tiếp cận bởi khách hàng trên toàn thế giới.

**Tác động**

Nghiên cứu này có những tác động đáng kể đến đạo đức và thực hành marketing. Một cách phân tích, kết quả của nghiên cứu này đặt ra những vấn đề đạo đức liên quan đến cách hình ảnh phụ nữ được miêu tả trong quảng cáo trực tuyến. Nó cho thấy rằng quảng cáo trực tuyến có vẻ nhấn mạnh vai trò trang trí của phụ nữ và khuyến khích một chuẩn mỹ không thể đạt được về vẻ đẹp. Nhìn vào góc nhìn này, hạnh phúc và sự tự cường của phụ nữ có thể phụ thuộc vào các tiêu chuẩn vật chất về cuộc sống và việc mua các sản phẩm hứa hẹn vẻ đẹp bất diệt. Sự miêu tả theo rập khuôn này của phụ nữ trong quảng cáo trực tuyến (đặc biệt là trên các trang web dành cho nữ giới) có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sự tự tin của phụ nữ và hạn chế những hoài bão và kỳ vọng của họ về công bằng trong việc nhận bồi thường.

Theo Kilbourne (1999), hình ảnh trang trí của phụ nữ trong quảng cáo đã gây ra nhiều vấn đề cho phụ nữ, bao gồm tự hào thấp, rối loạn ăn uống và nghiện ăn, những vấn đề này phát sinh từ nỗ lực của phụ nữ để thích nghi với một bản thân giả để trở nên "nữ tính" hơn.

Quảng cáo trên Internet có vẻ cho thấy phụ nữ trong vai trò truyền thống và ngoan ngoãn, gợi ý rằng phụ nữ liên tục cần sự đảm bảo từ phía nam giới. Theo Cohan (2001), những phụ nữ xác định mình với những rập khuôn yếu đuối và cần sự giúp đỡ tạo thành những mục tiêu dễ tổn thương nhất đối với ngành quảng cáo. Dựa trên điều trên, cách miêu tả phụ nữ trong vai trò truyền thống và trang trí xem phụ nữ "như một mặt hàng, như một phương tiện để đạt được mục tiêu khác, chứ không phải là mục tiêu riêng của họ" (Cohan, 2001, trang 329). Đây là một phát hiện quan trọng vì Klassen et al. (1993) cho rằng cách phụ nữ được miêu tả trong quảng cáo sẽ tiếp tục tạo hình các giá trị xã hội về vai trò "phù hợp" mà họ đảm nhận trong xã hội. Điều này đặc biệt đúng với việc các sản phẩm được xem xét đạt được phạm vi toàn cầu ảnh hưởng đến một số lượng lớn các xã hội trên toàn thế giới.

Do đó, ngành quảng cáo nên áp dụng một mô hình mới bao gồm một sự miêu tả cải thiện về phụ nữ trong quảng cáo và phản ánh vai trò bình đẳng của họ trong xã hội trên toàn cầu. Internet có thể có một tác động vĩ đại vì nó giúp các công ty xây dựng sự nhận biết toàn cầu (Prashantham, 2003; Yip, 2000). Nó có thể phục vụ như một phương tiện nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về việc sử dụng phụ nữ trong quảng cáo. Quảng cáo trực tuyến của các sản phẩm toàn cầu đạt được phạm vi toàn cầu có thể tiềm năng chống lại chủ nghĩa phân biệt giới và thúc đẩy hình ảnh của phụ nữ trong các vai trò đổi mới. Quảng cáo trực tuyến của các thương hiệu toàn cầu có thể là một phương tiện mạnh mẽ để thay đổi ý kiến của mọi người và thúc đẩy "các xã hội quốc tế" mở (so sánh với Houston, 2003).

**Nghiên cứu tương lai**

Nghiên cứu này đối mặt với những hạn chế tiềm năng có thể gợi ý hướng đi cho các nghiên cứu tiếp theo. Một vấn đề chưa được khám phá trong nghiên cứu hiện tại liên quan đến việc miêu tả tiêu cực hoặc phân biệt giới trong quảng cáo có thể có tác động tiêu cực đến hình ảnh của các công ty chọn cách tiếp cận như vậy để quảng bá sản phẩm của mình, và có thể, tác động đến doanh số bán hàng của họ. Sự thực tế là một phân khúc ngày càng lớn của phụ nữ trên toàn thế giới có thu nhập rảnh rỗi lớn nhấn mạnh sự quan trọng của giả thuyết này. Văn học cho thấy phụ nữ hiện đại có xu hướng phê phán hơn đối với quảng cáo không nhất quán với hướng vai trò của họ (Ford et al., 1991, 1997). Hơn nữa, một nghiên cứu liên quan (Ford et al., 1991) được tiến hành trên một mẫu phụ nữ cao cấp cho thấy 63% người tham gia cho biết họ có ý định ngừng sử dụng một sản phẩm liên quan đến các rập khuôn tình dục làm mất phẩm giá. Cùng một nghiên cứu này cho thấy phụ nữ nhận thức được việc miêu tả vai trò của phụ nữ trong quảng cáo và thái độ này ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Dựa trên những điều trên, có thể suy ra rằng một sự chuyển đổi mô hình trong ngành quảng cáo trực tuyến có thể bỏ qua những rập khuôn lỗi thời do thay đổi xã hội cũng như giúp các công ty toàn cầu đạt được doanh số bán hàng tăng cao, và do đó, cải thiện hiệu quả quảng cáo (so sánh với Cohan, 2001). Nghiên cứu tương lai có thể đưa ra một số thông tin về những giả định chưa được kiểm tra này.

Ngoài ra, nghiên cứu hiện tại đã điều tra quảng cáo banner trực tuyến để tạo ra cái nhìn về việc miêu tả phụ nữ trong quảng cáo trực tuyến. Các nhà nghiên cứu cũng có thể xem xét các hình thức quảng cáo trực tuyến khác như quảng cáo nội dung trang, quảng cáo tài trợ và email, sử dụng hoạt hình và video để có được cái nhìn toàn diện về mức độ mà các rập khuôn vai trò phụ nữ phân biệt giới chiếm ưu thế trên Internet. Các nghiên cứu tương lai cũng có thể được bổ sung bằng nghiên cứu dọc theo thời gian để làm sáng tỏ liệu và cách miêu tả phụ nữ trong quảng cáo trực tuyến đã thay đổi như thế nào. Ngoài ra, so sánh giữa các quốc gia về nhận thức của khán giả đối với quảng cáo trực tuyến của các sản phẩm toàn cầu sẽlàm sáng tỏ liệu internet thực sự ảnh hưởng đến ý kiến của người tiêu dùng trong một "xã hội toàn cầu" một cách tương đồng hay có sự khác biệt giữa các quốc gia cá nhân.