

جسد المرأة في الإعلان أمر غير مقبول بتكرار (٢٣٣) وبنسبة مئوية (٦٠,٥)، بينما أدناها للواتي يؤيدن استخدام جسد المرأة في الإعلان أمر مقبول بتكرار (٤٨) وبنسبة مئوية (١٢,٥). ويعزى ذلك أن أظهر جسد المرأة في إعلانات تجارية أمرٌ مستفز للمشاهد الأردني لأسباب دينية واجتماعية وأخلاقية، فالمشاهدة ترفض أستباحة جسد المرأة بهدف الترويج للإعلانات التجارية، وتجدر الإشارة في ضوء النتيجة أعلاه لوعي المشاهد الأردني بالآثار السيئة والسلبية التي ستترتب على استخدام جسد المرأة بطريقة غير مقبولة.

نتائج السؤال الثالث عشر: يُصنفي الخجل والإحراج عند مشاهدة إعلان فيه إثارة أمام أفراد عائلتي؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاصابة أفراد العينة بالخجل والإحراج عند مشاهدة إعلان فيه إثارة أمام أفراد العائلة، وتطبيق اختبار (Chi^2) للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة لاصابة أفراد العينة بالخجل والإحراج عند مشاهدة إعلان فيه إثارة أمام أفراد العائلة، وجدول (١٤) يوضح ذلك.

الجدول (١٤): التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi^2) لاصابة أفراد العينة بالخجل والإحراج عند مشاهدة إعلان فيه إثارة أمام أفراد العائلة (ن=٣٨٥)

إصابة أفراد العينة بالخجل والإحراج عند مشاهدة إعلان فيه إثارة أمام أفراد العائلة	التكرار	النسبة المئوية	قيمة (Chi^2)	الدلالة الإحصائية
نعم	157	40.8	٢٤,٥٨٢	0.000
محايدة	145	37.7		
لا	83	21.6		
المجموع	385	100		