

الجدول (١٥): التكرارات والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً وقيمة (Chi^2) لإقحام المرأة في الإعلانات التي تخصها أو التي لا تخصها أنه شيء مناسب (ن=٣٨٥)

الدلالة الإحصائية	قيمة (Chi^2)	النسبة المئوية	التكرار	إقحام المرأة في الإعلانات التي تخصها أو التي لا تخصها أنه شيء مناسب
0.000	١٠٤,١٤٠	57.1	220	محايدة
		26.5	102	نعم
		16.4	63	لا
		100	385	المجموع

يظهر من الجدول (١٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) لإجابات أفراد العينة بأن إقحام المرأة في الإعلانات التي تخصها أو التي لا تخصها أنه شيء مناسب لصالح إجابة أفراد العينة "محايدة" بتكرار (٢٢٠) وبنسبة مئوية (٥٧,١)، بينما أدناها لإجابة أفراد العينة "لا" بتكرار (٦٣) وبنسبة مئوية (١٦,٤).

أظهرت النتائج أن إقحام المرأة في الإعلانات التي تخصها أو التي لا تخصها أنه شيء مناسب لصالح إجابة أفراد العينة كان الإجابة "محايدة" أكثر تكراراً، ويعزى سبب ذلك أن المشاهد أعتاد على رؤية المرأة في الإعلانات التجارية حتى لو كان المنتج لا يخصها، وتجدر الإشارة أنه يتم إقحام المرأة في الإعلانات لما لها من تأثير وقدرة على ترسيخ المنتج في ذهن المشاهد.