

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO
ODNOS PORABNIKOV DO GOLOTE V OGLASIH**

Ljubljana, julij 2008

LUCIJA KAC

IZJAVA

Študentka Lucija Kac izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Barbare Čater in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 28. 07. 2008 Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 OGLAŠEVANJE	2
1.1 OGLAŠEVANJE KOT DEL TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	2
1.2 FUNKCIJE OGLAŠEVANJA	2
1.3 POZIVI V OGLAŠEVANJU	3
2 REGULATIVA NA PODROČJU OGLAŠEVANJA	4
2.1 ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV	4
2.2 KODEKS S PODROČJA OGLAŠEVANJA	4
2.3 OGLAŠEVALSKO RAZSODIŠČE	5
3 ETIKA IN OGLAŠEVANJE	5
4 GOLOTA V OGLAŠEVANJU	6
4.1 EROTIKA V OGLAŠEVANJU	6
4.2 PRIKAZ ŽENSK IN MOŠKIH V OGLAŠEVANJU IN VPLIV NANJE	7
4.2.1 PRIKAZ ŽENSK IN VPLIV NANJE	8
4.2.2 PRIKAZ MOŠKIH IN VPLIV NANJE	8
4.3 UPORABA GOLOTE V OGLASIH	9
4.3.1 PRITEGNITEV POZORNOSTI	9
4.3.2 UČINEK ŠOKA	10
4.3.3 SPREJEMANJE GOLOTE V OGLASIH	10
4.4 PRIMERI UPORABE GOLOTE V OGLASIH	11
4.4.1 GOLOTA V SMISELNI POVEZAVI Z OGLAŠEVANIM	11
4.4.2 GOLOTA NI V SMISELNI POVEZAVI Z OGLAŠEVANIM	13
5 RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO GOLOTE V OGLASIH	15
5.1 IZHODIŠČA RAZISKAVE	15
5.1.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	15
5.1.2 RAZISKOVALNE DOMNEVE	16
5.2 NAČRT RAZISKAVE	17
5.2.1 METODA ZBIRANJA PODATKOV	17
5.2.2 SESTAVLJANJE IN TESTIRANJE VPRAŠALNIKA	17
5.2.3 VZOREC	18
5.3 ANALIZA PODATKOV	18
5.3.1 OPIS VZORCA	18
5.3.2 ANALIZA ODNOSA VPRAŠANIH DO OGLAŠEVANJA NASPLOH IN O NESPREJEMLJIVOSTI OGLASOV	19

5.3.3 ANALIZA VPRAŠANJ, POVEZANIH Z ODNOSOM VPRAŠANIH DO GOLOTE V OGLASIH	20
5.3.4 PREVERJANJE POSTAVLJENIH DOMNEV	24
5.4 KLJUČNE UGOTOVITVE	25

SKLEP	26
--------------	-----------

LITERATURA IN VIRI	28
---------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Oglas za revijo Playboy	12
Slika 2: Oglas za perilo Lisca	12
Slika 3: Oglas za kozmetično linijo Dove	13
Slika 4: Oglas za pnevmatike Kumho (prilagodljiva vsaki podlagi)	14
Slika 5: Oglas za toaletno vodo Calvin Klein	14
Slika 6: Oglas za D&G	15
Slika 7: Oglas za parfum Yves Saint Laurent	15
Slika 8: Prikaz aritmetičnih sredin in intervalov zaupanja za sklop vprašanj o oglaševanju nasploh	19
Slika 9: Kaj storite (oz. bi), če vas nek oglas zaradi neprimerne vsebine moti?	20
Slika 10: V katerem izmed naštetih oglasnih prostorov se vam zdi golota najmanj sprejemljiva?	21
Slika 11: Prikaz aritmetičnih sredin in intervalov zaupanja za sklop vprašanj o goloti v oglasih	22

KAZALO PRILOG

<u>PRILOGA 1 – VPRAŠALNIK ZA RAZISKAVO</u>	<u>1</u>
---	-----------------

<u>PRILOGA 2 – PRIKAZ IZDELKOV OZIROMA BLAGOVNIH ZNAMK, KI SO JIH VPRAŠANI NAVEDLI KOT PRIMERE ZA OGLASE Z GOLOTO</u>	<u>6</u>
--	-----------------

<u>PRILOGA 3 – PRIMERJAVA ODGOVOROV PRI OGLASIH ZA RADENSKO IN PLAYBOY</u>	<u>7</u>
---	-----------------

<u>PRILOGA 4 - PRIKAZ IZPISA T-TESTA ZA ODVISNA VZORCA (PRIMERJAVA OGLASOV ZA RADENSKO IN PLAYBOY) IZ PROGRAMA SPSS</u>	<u>9</u>
--	-----------------

<u>PRILOGA 5 – PRIKAZ TABEL STATISTIČNEGA PREVERJANJA DOMNEV S PROGRAMOM SPSS</u>	<u>11</u>
--	------------------

Uvod

Skoraj ni več trenutka v naših življenjih, ko ne bi bili obdani z neke vrste oglasom. Včasih se tega niti ne zavedamo, včasih pa nam je popolnoma jasno, ampak smo na oglase že tako navajeni, da se nam ne zdi neobičajno. Seveda se tudi podjetja in oglaševalci zavedajo količine oglasov in dejstva, da morajo biti res posebni, drugačni, presenetljivi, celo šokantni, da bodo pridobili pozornost porabnika. Zavedajo se tudi, da ni več dovolj, da le predstavijo ponujeno porabnikom, morajo jih pritegniti in seveda prepričati. Zaradi tega se poslužujejo raznih tehnik, ki bi vsaj za trenutek pritegnile porabnikove misli in tako omogočile neke vrste povezavo z oglaševano blagovno znamko.

Eden izmed načinov pritegnitve porabnikove pozornosti je tudi uporaba erotike. Med to pa spada tudi uporaba golote. Pri tem se pojavljajo oglasi, v katerih je uporabljena golota za kar najrazličnejše blagovne znamke. Včasih je golota dejansko povezana z oglaševanim, včasih pa povezave sploh ni čutiti. Ampak oglaševalci se zavedajo, da spolnost in že sami namigi nanjo prodajajo in to tudi izkoriščajo. Pri tem se sprašujem, kako daleč bo to še šlo. Dejstvo je, da oglaševalci nemalokrat kršijo osnovna pravila in velikokrat jim tega nihče ne prepreči. Morda smo porabniki že tako sprejeli takšne oglase, da se nam z njimi ne da več obremenjevati, ali se pač ne pritožimo, tudi če se nam kaj ne zdi prav. Zanima me, če bomo porabniki postavili mejo oglaševalcem in se uprli neprimernosti, ali bomo dopustili, da oglašujejo kakorkoli že hočejo.

Namen diplomskega dela je preučiti uporabo golote v oglaševanju. Cilj diplomskega dela pa je ugotoviti, zakaj se oglaševalci dejansko tolikokrat poslužujejo uporabe golote v oglasih, kakšne oblike le-te lahko zasledimo in kaj o tem menijo porabniki. Na zadevo bom pogledala tudi iz pravnega in etičnega vidika, da dobim občutek, kaj vse je dovoljeno, sprejemljivo in kdaj lahko rečemo, da je oglaševalec prestopil mejo dopustnega. V raziskavi bom porabnike povprašala, kaj storijo, če se jim oglas zdi neprimeren, da vidim, če so se pripravljene upreti oglaševalcem. Skušala bom najti tudi kakšen primer oglasa, v katerem je bila uporabljena golota, da bom videla, za kakšne izdelke se je že uporabila in če je bila dobro sprejeta med porabniki.

Diplomsko delo bom strukturirala tako, da bom najprej pregledala obstoječo literaturo, ki je povezana z obravnavano temo. Tako bom najprej napisala nekaj o trženjskem komuniciranju in oglaševanju. Nadaljevala bom s pregledom zakonske podlage in etičnega vidika oglaševanja. Nato bom pogledala, kaj je spolnost oziroma natančneje erotika v oglaševanju, v kakšnih oblikah se pojavlja in zakaj se je oglaševalci poslužujejo. V okviru tega bom prešla na goloto v oglaševanju, njene pojavne oblike, vpliv, podala bom tudi primere oglasov z goloto. V zadnjem delu diplomskega dela bom predstavila rezultate in ugotovitve lastne raziskave o odnosu porabnikov do golote v oglaševanju. V okviru diplomskega dela sem si zastavila tudi pet domnev o različnosti med spoloma, kadar gre za goloto v oglasih. Čisto na koncu bom te domneve tudi statistično preverila in tako sprejela zaključek, ali razlike dejansko obstajajo ali ne.

1 Oglaševanje

1.1 Oglaševanje kot del trženjskega komuniciranja

Hart opredeljuje trženjsko komuniciranje kot komuniciranje na vseh ravneh, z namenom pripraviti ravnodušnega ali nevednega kupca do odločitve in končnega dejanja (Theaker, 2004, str. 248). Trženjsko komuniciranje postaja vse pomembnejše za podjetja. Na trgu je vedno več izdelkov, ki so si med seboj tudi vse bolj podobni. Ravno zaradi tega se večja pomen vprašanja, kaj naj podjetja storijo, da bo potencialni kupec kupil ravno njihov izdelek. Tako podjetja sama kot tudi tržniki se vse bolj zavedajo pomena dobre predstavitve blagovne znamke. Dejstvo je, da se niti najboljši izdelki ne prodajajo sami (Hutt & Speh, 2001, str. 409). Ob tem so se podjetja začela zavedati pomena uspešnega komuniciranja s svojimi strankami in tudi z vsemi ostalimi, ki bi lahko predstavljali njihove kupce. Tako se je pojavil nov pogled na trženjsko komuniciranje. V nasprotju z nekdanjim prepričanjem, zdaj to ni več enostransko predstavljanje izdelka. Trženjsko komuniciranje postaja interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci. Ta dialog poteka v več stopnjah, in sicer: predprodaji, prodaji, porabi in nenazadnje tudi po porabi. Podjetja si morajo tako postaviti dodatno vprašanje. Ni namreč dovolj samo, da vedo, kako doseči svoje kupce, pomembno je, da se vprašajo tudi, kako kupcem omogočiti, da dosežejo njih (Kotler, 2004, str. 564).

Oglaševanje je eno izmed najbolj poznanih in najstarejših orodij trženjskega komuniciranja. Podjetja se ga poslužujejo za predstavitev svoje blagovne znamke ciljnim publikam. Ljudem predstavlja enega izmed virov informacij o ponudbi na trgu. Oglaševanje je torej nekakšen povezovalni element med podjetji, ki skušajo nekaj prodati, in ljudmi, ki so potencialni kupci ponujenega (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001, str. 160). Krugman, Reid, Dunn in Barban (1994, str. 11) opredeljujejo oglaševanje kot sredstvo, ki je osredotočeno na porabnika in je načrtovano ter implementirano za olajšanje izmenjave med kupcem in prodajalcem na osnovi identificiranih potreb in želja porabnika. Wells, Burnett in Moriarty (2000, str. 6) opredeljujejo oglaševanje kot plačano, neosebno komuniciranje znanega naročnika, z uporabo množičnih medijev in z namenom prepričati oziroma vplivati na občinstvo. Podobno definicijo oglaševanja pa podaja tudi Kotler (2004, str. 590), ki pravi: »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.«

1.2 Funkcije oglaševanja

Slovenska oglaševalska zbornica v okviru Slovenskega oglaševalskega kodeksa (1999) opredeljuje funkcije oglaševanja tako: »Podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov itd. Trgovini pomaga pri hitrejšem pretoku blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje in prispeva k njihovi informativnosti. Porabnikom omogoča kakovostnejši izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Pomaga pa tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja

tekmovalnost v kakovosti in jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu.«

Oglaševanje ima torej različne funkcije, zaradi katerih se ga oglaševalci tudi poslužujejo. Ne glede na to, da ima vsak oglaševalec svoje cilje, ki jih hoče doseči z oglaševanjem, obstajajo tudi skupne funkcije, katerim naj bi oglaševanje služilo. Med te funkcije štejemo naslednje tri (Wells et al., 2000, str. 11):

- zagotavljanje informacij o izdelkih in blagovnih znamkah (posredovanje potrebnih informacij ciljnemu občinstvu),
- dajanje spodbude za akcijo (porabniku podaja razloge za zamenjavo znamke oziroma proizvajalca),
- opominjanje in okrepitev (z oglaševanjem hočejo porabnika spomniti, zakaj kupuje neko določeno blagovno znamko in hkrati okrepiti njegovo odločitev glede nakupa).

1.3 Pozivi v oglaševanju

G. E. Belch in M. A. Belch (2004, str. 266) pravita, da pozivi v oglaševanju predstavljajo pristop, ki ga oglaševalci uporabijo za pridobitev pozornosti in tudi za vplivanje na čustva porabnikov v zvezi z določeno blagovno znamko. Pri tem se osredotočata predvsem na dva glavna poziva, s katerima se srečujemo v oglaševalskih sporočilih. To sta razumski in čustveni poziv.

Kadar gre za **razumski poziv**, se oglaševalci osredotočajo predvsem na porabnikovo funkcionalno potrebo. Pri tem poudarjajo karakteristike in koristi vezane z nekim izdelkom oziroma storitvijo. Oglaševalci se trudijo vplivati na razumsko stran, torej hočejo prikazati koristi, ki jih bo uporaba neke blagovne znamke prinesla (Belch & Belch, 2004, str. 267-269). Cena, kakovost, posebne ponudbe in garancija so nekatere izmed informacij, ki jih oglaševalci pri razumskem pozivu uporabijo v oglasih. Oglaševalci, ki se poslužujejo tega poziva, morajo torej spoznati ciljno skupino in njene prioritete, da se lahko odločijo za uporabo informacij, ki bodo v največji možni meri vplivale na stališča in nakupne navade porabnikov (De Pelsmacker et al., 2001, str. 175-176).

Oglaševalci uporabljajo **čustveni poziv**, kadar zaupajo, da so porabnikom čustva, ki jih lahko povežejo z določeno blagovno znamko, pomembnejša od karakteristik predstavljanega izdelka oziroma storitve. Z določenim sporočilom in sestavo oglasa želijo vplivati na čustva porabnikov. Pri tem si želijo, da bi se čustva, ki so vpletena v neko blagovno znamko in njeno predstavitev, prenesla tudi na porabnike (Belch & Belch, 2004, str. 269-270). De Pelsmacker in sodelavci (2001, str. 176-179) pri čustvenih pozivih opredeljujejo štiri elemente, ki jih oglaševalci uporabljajo, kadar hočejo vzbuditi neka čustva pri porabnikih. Ti štirje elementi so humor, erotika, toplina in strah. Vsak izmed elementov pripomore k različnim občutjem porabnikov. Uporaba teh elementov je odvisna od blagovne znamke, značilnosti izdelka oziroma storitve in tudi ciljne skupine.

Eden izmed elementov, ki jih oglaševalci uporabljajo za vplivanje na porabnikova čustva, je torej tudi erotika. Med erotiko pa spada tudi delna ali popolna golota. Oglaševalci se golote poslužujejo predvsem zaradi tega, ker se zavedajo, da to pritegne pozornost. Pri tem je pomembno predvsem, da se zavedajo, da lahko uporaba golote ali na splošno erotike povzroči zmanjšano pripadnost in všečnost določene blagovne znamke oziroma proizvajalca (De Pelsmacker et al., 2001, str. 178-179).

2 Regulativa na področju oglaševanja

2.1 Zakon o varstvu potrošnikov

Zakon o varstvu potrošnikov je temeljni pravni vir za področje komuniciranja s porabniki. Zakonodajca, ki ureja varstvo in komuniciranje s porabniki, prav tako ureja področje oglaševanja. Ta zakon torej ureja razne vidike oglaševanja, med drugim tudi situacije nedostojnega oglaševanja, kar se nanaša tudi na uporabo golote. Pri tem je potrebno poudariti, da je težko dati neko enotno definicijo nedostojnosti. Kljub temu pa je vsem definicijam skupno eno, in sicer, da se morajo varovati družbeno sprejemljive norme, če hočemo, da je komuniciranje dostojno (Zajc & Avbreht, 2005, str. 82).

V Zakonu o varstvu potrošnikov najdemo 12. člen (2004), ki se nanaša na dostojnost v oglaševanju in pravi: »Oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče.« Dodatno k temu členu spada še člen 12.a, ki opredeljuje, kaj sploh je dojemano kot nedostojno oglaševanje. Nedostojno oglaševanje po tem členu pomeni oglaševanje, ki je ali bi lahko bilo žaljivo za porabnike ali pa vsebuje nemoralne vsebine.

2.2 Kodeks s področja oglaševanja

Kodeks, ki ureja področje oglaševalske prakse, je bil prvič sprejet in izdan že leta 1937. Zgodnje urejanje tega področja dokazuje, da se industrija, trgovina in vsi s poslovanjem povezani subjekti, zavedajo svojih dolžnosti in odgovornosti, ki jih imajo do porabnika in celotne skupnosti. Kodeks izdaja Mednarodna trgovinska zbornica¹, ki poskuša neodvisno od mednarodnega prava in tudi zakonodaje posamezne države, uveljaviti visoke moralne standarde v trženju (Consolidated ICC Code, 2008).

Na kodeksu, ki ga sprejema Mednarodna trgovinska zbornica, temelji tudi Slovenski oglaševalski kodeks, ki predstavlja dopolnitev sicer obstoječe zakonodaje na področju oglaševanja v Sloveniji. Kodeks je sprejela oglaševalska stroka, in sicer zaradi tega, ker želijo napredek na področju oglaševalske prakse. Kljub temu, da je bil kodeks sprejet stran od zakonov, to ne pomeni, da ni v skladu z njimi. Kodeks namreč le razširja zakon, je bolj specifičen in detajlni (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

¹Angl. International Chamber of Commerce (ICC).

Slovenski oglaševalski kodeks sestavlja 38 členov, ki urejajo različne vidike oglaševanja. Od tega se dva člena nanašata tudi na goloto v oglaševanju. Najprej naj omenim 3. člen, ki neposredno opredeljuje, kdaj je golota sprejemljiva in kdaj ni. Ta člen kodeksa pravi, da mora biti oglaševanje v skladu s splošno sprejetimi pravili o dostojnosti ter da ni dovoljeno uporabljati golote z namenom šokiranja ali zbujanja pozornosti, prav tako tudi ni dovoljeno uporabiti golote kadar le-ta ni v smiselni povezavi z izdelkom. Kadar pa se golota uporablja, ne sme žaliti dobrega okusa. Poleg tega se bolj posredno nanaša na goloto v oglaševanju tudi 6. člen, ki pravi, da morajo biti oglasi v skladu z zahtevami kulture ter da ne smejo prikazovati prizorov, ki bi lahko bili neokusni in bi s tem motili porabnike (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

2.3 Oglaševalsko razsodišče

Oglaševalsko razsodišče spada pod okrilje Slovenske oglaševalske zbornice. Je organ, ki v okviru samoregulativne organizacije skrbi za implementacijo določil ter vodenje in upravljanje sistema samoregulative na področju oglaševanja. Sistem samoregulative je način, na katerega si oglaševalska industrija sama postavlja določene meje, ki vodijo k družbeno odgovornemu in korektnemu oglaševanju. Temelj samoregulativnega sistema je kodeks. Ravno oglaševalsko razsodišče pa je tisto, ki izvaja določila kodeksa v praksi. Oglaševalsko razsodišče na podlagi dobljenih pritožb razsoja o skladnosti oglasov s samim kodeksom. Če ugotovi, da je neko oglaševanje res bilo sporno, lahko sprejme naslednje sankcije (Oglaševalsko razsodišče, 2008):

- zahteva popravek, če je oglas že bil objavljen in da prizadeti strani pravico do odgovora,
- javno pozove k umiku spornih oglasov,
- javno pozove k prekinitvi oglaševalske akcije,
- da pobudo Tržni inšpekciji Republike Slovenije oziroma drugim državnim organom za ustrezne ukrepe,
- da pobudo za sprožitev kazenskega postopka oziroma pobudo za sprožitev osebne odgovornosti glede na veljavne predpise.

Pomembno dejstvo o delu oglaševalskega razsodišča je, da le-to o skladnosti oglasa s Slovenskim oglaševalskim kodeksom presoja na podlagi pritožb. Pritožbo lahko vložijo fizične ali pravne osebe in šele, ko oglaševalsko razsodišče prejme neko pritožbo, lahko začne s preučevanjem in razsojanjem v zvezi z dotičnim oglasom oziroma oglaševalsko akcijo (Oglaševalsko razsodišče, 2008).

3 Etika in oglaševanje

Kalacun (2001, str. 6) opredeljuje **etiko** kot disciplino, ki preučuje moralo, človeško moralnost in kriterije moralnega vedenja posameznikov, organizacij, kultur in drugih. Morala je glede na povedano torej nekaj, kar etika raziskuje. Je pa tudi skupek norm in pravil, ki so

podlaga za odločanje in ravnanje v skladu z etiko. Moralne zapovedi opredeljujejo, kaj je dobro in kaj ni.

Etika in morala pa nista le splošna pojma, temveč se dotikata tudi točno določenih področij. En del se dotika tudi poslovnega področja – gre za poslovno etiko in moralo. **Poslovna etika in morala** se dotikata ožjega področja same etike. Osredotočata se na odločitve poslovnih subjektov. Sta na nek način edina elementa, ki uravnava vedenje in ravnanje poslovnežev na tistih področjih, ki niso urejeni s samo zakonodajo. Glede na to, da posamezniki, ki delujejo v poslovnem okolju tudi vodijo podjetje, ga predstavljajo in zastopajo, je etika najprej stvar vsakega posameznega poslovneža (Kalacun, 2001, str. 6).

Pri obravnavanju etične naravnosti poslovnežev je ena izmed pomembnejših sestavin **etičnost oglaševanja**. Oglaševanje postaja venomer bolj pomembno, saj se konkurenca močno zastruje in ravno oglaševanje je eden izmed dejavnikov, ki lahko podjetjem omogoči, da so uspešnejša in imajo večjo prodajo, tržni delež in prepoznavnost. Glede na to, da gre pri oglaševanju za komuniciranje s porabniki, je etika izredno pomembna. Čeprav je regulativa na tem področju kar razvejana, je še vedno zelo pomembno, da znajo podjetja sama presoditi, kaj je prav in kaj ni (Kalacun, 2001, str. 22-23). Chonko (1995, str. 225-226) opredeljuje tri elemente oglaševanja, ki povzročajo, da je oglaševanje še posebej izpostavljeno dilemam o etičnosti. Prvi izmed elementov je ta, da so oglasna sporočila enostranska, kar pomeni, da porabniki le sprejemajo neko sporočilo, ki ga oglaševalci pripravijo. Drugi izmed teh elementov je, da so oglasna sporočila prodajalcev v celoti pozitivno naravnana, ni možnosti, da bi v oglasih govorili slabo o svojem izdelku. Zadnji element pa je dejstvo, da je oglaševanje na nek način vsiljivo. Oglasi prekinjajo televizijske oddaje, članke v časopisih, predvajano glasbo na radiu in podobno.

G. E. Belch in M. A. Belch (2004, str. 754) kot primer oglaševanja, ki je lahko etično sporno, med drugim navajata tudi oglase, pri katerih se uporabljajo erotični prizori in golota. Oglaševalci to uporabljajo, da bi pridobili pozornost porabnikov, ne glede na to, da včasih ni povezano z oglaševanim izdelkom oziroma storitvijo. Dilema se ne pojavi le takrat, ko ni smiselne povezave, saj lahko takšno oglaševanje zmoti oziroma celo užali ljudi tudi, če je povezava izrazita.

4 Golota v oglaševanju

4.1 Erotika v oglaševanju

Uporaba spolnosti in erotičnih namigov v oglasih se pojavlja v različnih oblikah. Pri tem lahko v oglasih opazimo tako podobe kot tudi besede, ki izražajo erotične namige. Včasih pa se v oglasih pojavi celo oboje. Oglaševalci lahko torej uporabijo modele, ki so pomanjkljivo oblečeni, v določenih pozicijah in tako namigujejo na spolnost, ali pa uporabijo kakšno besedo oziroma frazo, ki prav tako namiguje na spolnost. Velikokrat se oboje pojavi skupaj in

tako tvori nekakšno zaokroženo celoto erotičnosti. Pri vsem tem pa golota predstavlja temelj erotičnosti v oglaševanju (Reichert, 2003, str. 13).

Reichert (2003, str. 13-27) opredeljuje pet različnih tipov informacij v oglaševanju, ki namigujejo, ali so neposredno povezane z erotiko. Med te šteje:

- goloto,
- erotično vedenje,
- fizično privlačnost,
- erotične elemente, ki posredno namigujejo na spolnost,
- subliminalno oglaševanje, ki povzroča podzavestno razmišljanje o spolnosti.

Reichert (2002, str. 12) tudi povzema pet ključnih ugotovitev različnih raziskav, vezanih na uporabo erotičnosti v oglaševanju:

- Oglasi z uporabo erotike imajo relativno večjo možnost, da pritegnejo pozornost, kot pa oni brez.
- Izpostavljeni si bolj verjetno vtisnejo v spomin oglase z uporabo erotike.
- Pomnjenje besedila je vprašljivo; večja možnost za pomnjenje besedila obstaja, kadar je le-to povezano z uporabljenoto erotiko.
- Dojemanje blagovne znamke je zmanjšano, kadar je v oglasu uporabljena erotika.
- Misli izpostavljenega so usmerjene k erotiki in ne k sporočilu oglasa.

Vprašanje, ki se pojavlja ob uporabi seksualnih namigov (in s tem tudi golote) v oglaševanju, je, če lahko ta namig povzroči manjše zanimanje izpostavljenega za samo blagovno znamko. Raziskovalci tega področja se sprašujejo, če lahko erotični namigi odvrnejo ljudi od tega, da bi sploh spoznali sam izdelek oziroma storitev ter karakteristike, zaradi katerih naj bi ta izdelek kupili (Reichert, 2002, str. 10). Poleg tega se sprašujejo tudi, kako takšni namigi vplivajo na dojemanje blagovne znamke. Dilema v zvezi z zmanjšano všečnostjo predstavljene blagovne znamke se pojavlja še posebej takrat, kadar erotični poziv, uporabljen v oglasu, ni v smiselni povezavi z njo (Reichert, 2002, str. 11).

4.2 Prikaz žensk in moških v oglaševanju in vpliv nanje

Oglaševalci uporabljajo postavne, lepe, vedno nasmejane ženske, ki obenem namigujejo na spolnost, zaradi tega, ker verjamejo, da to pritegne pogled vseh. Na eni strani pritegne pozornost moških zaradi namiga, na drugi strani pa tudi pogled žensk, ki si želijo biti takšne in jih zanima, kako je ženska v oglasu postala tako postavna, lepa in nasmejana. Oglaševalci torej s poudarjanjem popolnosti ustvarjajo nek ideal, ki pa je vsem dosegljiv, če se le odločijo za neko blagovno znamko (Andersen, 2002, str. 227-229).

Medtem ko se je v preteklosti večinoma govorilo o mitu idealne ženske, ki ga soustvarjajo oglaševalci in mediji, je v zadnjih letih vedno bolj izrazit tudi mit idealnega moškega. Moški vedno bolj težijo k popolnosti, ki bi jo naj predstavljal mlad, postaven, urejen moški. S tem se je razširila tudi uporaba postavnih, negovanih in zelenih moških v oglasih (Rohlinger, 2002, str. 1, 11). Erotične podobe v oglaševanju tako skozi medije definirajo, kaj in kdo je seksi. Pri

tem se pojavlja dilema o težavah pri odkrivanju lastnega seksapila – mar je seksi tudi tisto, kar je drugačno od prikazanega v medijih (Kilbourne, 2003, str. 174).

4.2.1 Prikaz žensk in vpliv nanje

Prikaz žensk v določenih vlogah je že nekaj časa kamen spotike v širši javnosti. Ženske so v oglasih večkrat predstavljene kot gospodinje, matere, osebe, ki so obsedene s svojim izgledom, tudi kot nekakšen »dekorativni element« ali kot spolni objekt. Pri tem se oglašajo razne organizacije, ki se borijo za enakopravnost žensk, in pravijo, da prikazovanje ženske kot spolnega objekta pripomore k povečanemu številu nasilja nad ženskami, poleg tega pa včasih tudi k raznim prehrabnim motnjam in posledično boleznim (Belch & Belch, 2004, str. 756-757). Baker (2005, str. 13) pravi, da oglasi poudarjajo nekakšno idealno žensko. Glede na njihove predstavitve žensk, naj bi ta bila neke vrste predmet, ki služi zadovoljevanju moških spolnih potreb. MacKinnon pravi, da je predstavljanje žensk v takšnih vlogah nekakšen temelj nižji enakopravnosti žensk napram moškim, ki je bila in je ponekod še vedno del družbenega življenja žensk (Baker, 2005, str. 14).

Pri uporabi žensk v oglaševanju Cohan (2001, str. 327-328) izpostavlja tri ključne etične dileme. Prva izmed teh dilem je stereotipiziranje žensk. Ženske so v oglasih prikazane kot šibkejši člen, ki vedno potrebuje nekoga ob sebi, s katerim je lahko manipulirati, je ranljiv in potrebuje potrditev. To vodi do tega, da se nekatere ženske res dojemajo kot takšne, tako tudi ravnajo in so tako najboljša tarča za oglaševalce. Druga izmed dilem je prikazovanje lepotnega ideala, kar je povzročilo spremembo v dojemanju lepega. Glede na to mora ženska, ki naj bi bila lepa, biti popolna. To v oglasih dosežejo z različnimi triki (ličenje, spreminjanje slik in podobno), a ženske, izpostavljene tem oglasom, vseeno verjamejo v ta ideal in k njemu tudi stremijo. Tretja etična dilema pa je vrsta erotičnosti, ki jo ženske v oglasih predstavljajo. Ženske postanejo spolni objekt, njihovo telo ali deli telesa so predstavljeni ločeno od osebe za njim. Vse to lahko povzroča ženskam frustracije in pomeni negativen vpliv na njihovo samozavest.

Še posebej je pri prikazovanju žensk v oglasih kot spolnih objektov zaskrbljujoč vpliv tega na mlada dekleta. V zadnjih letih je veliko govora o tem, da nekateri oglasi in medijske podobe slabo vplivajo na psihološko in fiziološko počutje mladih deklet. Nekateri oglasi in mediji naj bi namreč spodbujali razmišljanja deklet o fizični popolnosti in osredotočanju na zunanji izgled in erotičnost. To lahko pripelje izpostavljena dekleta celo tako daleč, da začnejo sama o sebi razmišljati kot o spolnem objektu (Jayson, 2007).

4.2.2 Prikaz moških in vpliv nanje

Brassington in Pettitt (1998, str. 618) pravita, da je zanimivo videti, kako so oglaševalci po mnogih letih kritik zaradi »izrabljanja« žensk vse bolj voljni »izrabljati« tudi moške. Uporaba moških v oglasih kot neke vrste spolnih objektov, se je začela pojavljati kasneje kot uporaba žensk. Mnogi to povezujejo z osamosvajanjem žensk. Ženske so začele služiti lastni denar in ga tudi same porabljati. Tako so oglaševalci našli način, kako bi lahko z erotičnim namigom in uporabo moških vplivali na porabo tega denarja. Moške prikazujejo kot močne, postavne,

mnogokrat brez majice, z izklesanim telesom. Prepričani so, da to pritegne pozornost žensk in hkrati tudi moških, ki si želijo biti podobni tistim v oglasih (Rohlinger, 2002, str. 1-2).

V zadnjih letih je opaziti naraščanje števila plastičnih operacij med moškimi, poleg tega pa naj bi moški tudi več porabili za različno kozmetiko. Opažajo tudi razne prehrambene motnje, ki so jih v preteklosti bolj pripisovali ženskam (Rohlinger, 2002, str. 11). Zinn (Shum, Solow & Taylor, 2001, str. 22) pravi, da so oglaševalci ustvarili idealnega moškega, ki ne sme biti debel, presuh, mora imeti zadostno količino mišic, z oblikovanimi prsnimi mišicami, skratka mora biti lepo oblikovan in dovolj močan. Privlačnejši moški naj bi bili srečnejši, uspešnejši in imeli svoje življenje bolj pod kontrolo kot pa tisti, ki so manj privlačni (Stern, 2003, str. 222). Zinn (Shum et al., 2001, str. 22) tudi meni, da kadar v oglasih in medijih prikazujejo takšne moške, ustvarjajo idejo med mladimi fanti, da so to edini moški, ki so priljubljeni in všečni ter da morajo biti tudi oni takšni. Tako marsikaterega fanta pripeljejo do bolezni, ki so posledica raznih poskusov, da bi bili bolj podobni idealu. Raziskovalci ugotavljajo, da ima predvsem oglaševanje vedno večji vpliv na samopodobo moških, kar pa ni nujno dobro ravno zaradi nedosegljivih idealov (Erbe, 2007, str. 1).

4.3 Uporaba golote v oglasih

Oglaševalci se zavedajo, da golota v oglasih pritegne pozornost. Ravno zaradi tega se velikokrat odločijo za uporabo neke vrste golote. Pod goloto v oglasih se razume različne stvari – lahko gre torej za popolno goloto ali pa le delno. Gre za variiranje glede na količino oblačil in način, na katerega prikazani v oglasu ta oblačila nosi. Vidimo lahko namreč modele, ki so popolnoma slečeni ali pa takšne, ki imajo na sebi kakšen kos oblačila. V oglasih lahko tako opazimo sugestivno obleko, kot je na primer razkrit dekolte, oprijeta obleka in drugo, kar poudari dele telesa. Opazimo pa lahko tudi delno prikrita telesa, in sicer nastopajoče v kopalkah, perilu. Nenazadnje tudi tako imenovano »full-frontal« oziroma popolno goloto od spredaj (Reichert, 2003, str. 13-16).

Oglasi, v katerih ima nastopajoči na sebi vsaj kakšen kos oblačila, so najpogosteje uporabljani. Medtem ko so tisti, v katerih je uporabljena popolna golota, bolj redki. Kadar pa so, se oglaševalci poslužujejo raznih trikov, ki naredijo goloto bolj sprejemljivo. Tako na primer uporabijo fotografije, na katerih je prikaz teles le od strani ali od zadaj, na katerih so modeli pod tušem ali v kadi ter včasih tudi goli le od pasu navzgor (Reichert, 2003, str. 16).

V nadaljevanju bom predstavila, kaj v veliki meri povzroči, da se oglaševalci sploh odločijo za uporabo golote v oglaševanju in kaj kažejo raziskave glede sprejemanja takšnih oglasov s strani porabnikov.

4.3.1 Pritegnitev pozornosti

Kot pravijo De Pelsmacker in sodelavci (2001, str. 178-179) je spolnost eden izmed čustvenih pozivov, ki jih oglaševalci uporabljajo za pritegnitev pozornosti in vplivanje na porabnika. Ker golota predstavlja enega izmed osnovnih namigov na spolnost oziroma po mnenju Reicherta (2003, str. 13) temelj seksualnim namigom v oglaševanju, je logično sklepati, da

tudi golota pritegne pozornost. To pa je tisto, kar predstavlja pomemben razlog za uporabo golote v oglasih.

Zanimive so ugotovitve raziskave, ki je bila opravljena na vzorcu 378 študentov, ki so bili v večini (98 %) stari med 18 in 24 let, nekaj pa jih je bilo v poznih dvajsetih oziroma zgodnjih tridesetih. Od tega je bilo 215 moških in 163 žensk. Med raziskavo so udeležene izpostavili štirim različnim oglasom za sončno kremo. V enem izmed oglasov ni bilo prisotnega modela, v drugem je bil model v kopalkah, v tretjem zgoraj brez in v zadnjem popolnoma gol. Ugotovili so, da je bil najmanj pozornosti deležen oglas, v katerem sploh ni bilo modela, nato pa se pozornost stopnjuje skladno s količino oblačil – največ pozornosti je namenjene oglasu s popolnoma golim modelom. Oglasi, kjer je bila prisotna golota, so tako dobili več pozornosti, večji je bil tudi interes za nakup dotične blagovne znamke. Najbolj zanimiva pa je bila ugotovitev, da so bili izpostavljeni bolj naklonjeni oglasu, v katerem je bil model popolnoma gol, kot pa tistemu, kjer je bil le zgoraj brez oblačil (Dudley, 1999, str. 94).

4.3.2 Učinek šoka

Oglaševalci kljub številnim kritikam glede erotike in golote v oglasih le-to še vedno uporabljajo. Razlog za to leži predvsem v dejstvu, da takšni prizori oziroma slike pritegnejo pozornost in omogočijo izstopanje izmed množice oglasov. Pri tem se je razmahnilo oglaševanje, v katerem oglaševalci uporabijo goloto, erotične namige in druge podobe, ki bi zaradi neobičajnosti pritegnili pozornost in na nek način šokirali izpostavljene oglasom. Mnogi so prepričani, da se je tako oglaševanje razširilo še posebej zaradi tega, ker nad oglaševalci vlada pritisk, da morajo pripraviti oglase, ki bodo opaženi. Pri tem je od porabnikov odvisno, kako daleč bo takšno oglaševanje lahko šlo, saj ga lahko v večini primerov preprečijo le njihove reakcije. Ob vseh teh kritikah imajo oglaševalci tudi vprašanje glede tega, zakaj je takšno oglaševanje sploh sporno. Glede na to, da je na televiziji veliko programov, ki vrtijo prizore, ki so popolnoma nekonzervativni, se sprašujejo, zakaj tisto ni tako moteče (Belch & Belch, 2004, str. 757-758).

Pri tem se pojavi pomemben pomislek, povezan s smiselnostjo šokiranja v oglasih. Vprašanje je, če se oglaševalci včasih preveč osredotočajo le na to, da šokirajo in s tem vzbudijo pozornost in ob tem pozabijo na mogoče negativne učinke takšnih oglasov. Mnogokrat uporaba golote ali drugega erotičnega namiga res vzbudi pozornost, ampak ob tem tudi negativno vpliva na mnenje porabnikov o podobi blagovne znamke (LaTour, Pitts & Snook-Luther, 1990, str. 51-52).

4.3.3 Sprejemanje golote v oglasih

Peterson in Kerin (Beetles & Harris, 2005, str. 397-432) sta v svoji študiji ugotovila, da so moški bolj naklonjeni goloti žensk v oglasih kot ženske. Pri tem pa je obstajalo le malo zaključkov glede tega, zakaj naj bi temu bilo tako. Menili so, da je vzrok v tem, da se moškim zdijo takšne slike bolj vzburljive. Beetles in Harris (2005, str. 397-432) pa sta to v svoji študiji hotela ovreči. V svoji raziskavi sta uporabila ljudi različnih spolnih usmerjenosti. S pomočjo tega sta ugotovila, da vzrok ne more biti v spolni privlačnosti.

Prav tako sta Beetles in Harris (2005, str. 397-432) v svoji študiji ugotovila, da se porabnikom popolna golota v oglasih sploh ne zdi sprejemljiva, ne glede na spol porabnika. Menita, da bi lahko to bilo posledica zmanjšane naklonjenosti ljudi goloti v oglasih nasploh, lahko pa bi bilo to posledica tega, da je raziskava bila izvedena v Veliki Britaniji in so morda ljudje tam bolj konzervativni. Tako ne moreta zagotovo trditi, da ne držijo ameriške študije, ki pravijo, da so moški bolj naklonjeni popolni ženski goloti v oglasih kot ženske.

Medtem ko so moški bolj naklonjeni goloti žensk v oglasih kot ženske, so ženske bolj naklonjene goloti moških. Pri tem je potrebno poudariti, da se naklonjenost goloti moških v oglasih pri ženskah stopnjuje z zmanjševanjem količine oblačil. A ko pride do namigovanja oziroma dejanske popolne golote, temu niso več naklonjene (Simpson, Horton & Brown, 1996, str. 261).

4.4 Primeri uporabe golote v oglasih

Golota v oglasih torej predstavlja enega izmed seksualnih namigov, ki jih oglaševalci uporabljajo za oglaševanje svoje blagovne znamke. Pri tem lahko oglase delimo na dva načina. Lahko jih delimo glede na to, ali so modeli v njih popolnoma goli, delno goli ali pa imajo odkrite in poudarjene le dele telesa. Drug način, na katerega lahko oglase tudi delimo, pa je glede na povezavo oglaševanega z goloto. Nekateri izdelki oziroma storitve sami po sebi neposredno namigujejo oziroma se nanašajo na gola telesa, medtem ko drugi niso v smiselni povezavi z goloto (Reichert, 2003, str. 13-16).

V nadaljevanju bom prikazala primere oglasov, v katerih je bila uporabljena golota. Pri tem bom oglase ločila na tiste, kjer je bila golota v smiselni povezavi z oglaševanim in na tiste, kjer temu ni bilo tako. Pri vsaki kategoriji bom najprej predstavila oglas, ki je vzbudil polemike v slovenski javnosti. S tem bi rada pokazala, do česa lahko pride, če oglas ni popolnoma primeren in tudi, kdaj ni.

4.4.1 Golota v smiselni povezavi z oglaševanim

V večini primerov velja, da se zdi ljudem golota v oglasih bolj sprejemljiva, če je v smiselni povezavi s samim izdelkom. Pri tem je seveda pomembno, da jim je ta povezava nedvoumna in takoj poznana (Beetles & Harris, 2005, str. 423).

Kljub temu je treba vedeti, da se dilema ne pojavi le takrat, ko ni smiselne povezave, saj lahko takšno oglaševanje zmoti oziroma celo užali ljudi tudi kadar je povezava izrazita (Belch & Belch, 2004, str. 754-755). Primer tega je tudi spodnji oglas za moško revijo Playboy (Slika 1 na strani 12). Ne glede na to, da je to revija, kjer se nahajajo slike mnogih golih žensk, je ta oglas nekatere izpostavljene zmotil in tako pripeljal do večih pritožb oglaševalskemu razsodišču. Tam so pritožbe obravnavali in ugotovili, da golota sicer je povezana z oglaševanim in s tega vidika ni kake napake. Ugotovili pa so, da se s tem oglasom krši 6. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa, saj prikaz na izbranem mediju (veliki obcestni plakati) iritira porabnike in ni v skladu s kulturnimi zahtevami dotičnega okolja. Glede na razsodbo so

oglaševalca in medij javno pozvali k prenehanju objavljanja obravnavanega oglasa (Razsodba oglaševalskega razsodišča, 2006).

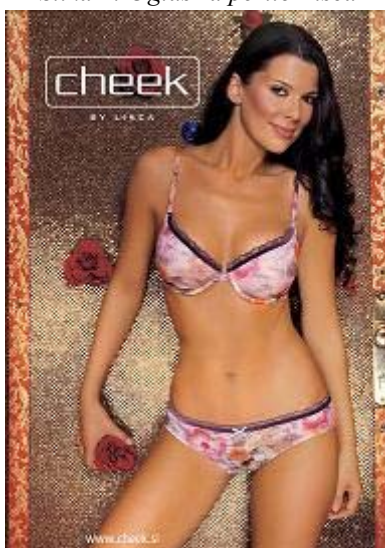
Slika 1: Oglas za revijo Playboy



Vir: Playboy (Rebeka), 2008.

Seveda pa obstaja še veliko oglasov, kjer je golota v smiselni povezavi z oglaševanim in je med ljudmi tudi dobro sprejeta. Med takšne oglase lahko štejemo tiste, na katerih modeli predstavljajo spodnje perilo oziroma kopalke. Čeprav v tem primeru ne gre za tako imenovano »full-frontal« goloto (torej prikaz golote v celoti in od spredaj), tudi ti oglasi predstavljajo pomemben del vseh oglasov, v katerih se pojavi nekakšne vrste golote. To pa seveda ne pomeni, da takšni oglasi nikakor ne bi mogli zmotiti porabnikov. Na Sliki 2 prikazujem oglas za perilo Lisca, ki spada med tiste oglase, kjer golota je povezana z izdelkom in ne gre za popolno goloto.

Slika 2: Oglas za perilo Lisca



Vir: Lisca (Cheek), 2008.

Velikokrat srečamo goloto tudi v oglasih za razne kozmetične izdelke. Golota je tudi pri teh oglasih smiselna, a kljub temu je velikokrat opaziti, da se oglaševalci ne poslužujejo »full-frontal« golote, temveč raznih trikov, kot so golota od zadaj, od pasu navzgor in podobno. Pri

tem naj poudarim, da golota ni čisto pri vseh kozmetičnih izdelkih v smiselni povezavi z oglaševanim, temu je tako predvsem pri kakšnih gelih za tuširanje, kremah za telo in podobno. Na Sliki 3 je prikazan oglas za kozmetično linijo Dove – gre za kampanjo resnične lepote, pri kateri so v oglasih prikazovali »resnične« ženske in ne manekenk. Pri tem oglasu bi lahko kdo dejal, da ne spada med oglase, v katerih je golota smiselno povezana s samim izdelkom. Toda ker gre za linijo za nego telesa (kamor spadajo tudi geli za tuširanje in razne kreme za telo), sem se odločila, da ta oglas uvrstim v to kategorijo.

Slika 3: Oglas za kozmetično linijo Dove



Vir: Dove (Kampanja resnične lepote), 2008.

4.4.2 Golota ni v smiselni povezavi z oglaševanim

Kot sem že omenila, je eno izmed prepričanaj med oglaševalci, da spolnost prodaja. Ker med elemente spolnosti spada tudi golota, je jasno, da obstaja veliko oglasov, na katerih je prikazana golota in le-ta ni v smiselni povezavi z oglaševanim.

Na Sliki 4 (na strani 14) je prikazan oglas za pnevmatike Kumho, ki je v slovenski javnosti povzročil polemike glede sprejemljivosti. Ta oglas je bilo opaziti na obcestnih velikih plakatih in v tako imenovani O`glasni pošti. Kmalu po pojavu tega oglasa v javnosti je oglaševalsko razsodišče prejelo pritožbo nekega porabnika in na podlagi te pritožbe so nato razsodili, da ta oglas krši 3. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa. To je člen, ki govori o dostojnosti. Pri oglaševalskem razsodišču so prišli do zaključka, da ta oglas krši ta člen in da golota ni v smiselni povezavi z oglaševanim izdelkom. Na podlagi tega so podjetje Paam Auto javno pozvali, naj takoj ustavi oglaševalsko akcijo »Kumho tires – prilagodljiva vsaki podlagi«, s katero so oglaševali zimske avtomobilске plašče (Razsodba oglaševalskega razsodišča, 2001).

Slika 4: Oglas za pnevmatike Kumho (prilagodljiva vsaki podlagi)



Vir: Kumho (Prilagodljiva vsaki podlagi), 2008.

Eden izmed primerov oglasov, kjer je uporabljena golota, a nedvoumne povezave ni čutiti, je tudi oglas za toaletno vodo za moške Calvin Klein, ki ga prikazujem na Sliki 5.

Slika 5: Oglas za toaletno vodo Calvin Klein



Vir: Calvin Klein (Obsession), 2008.

Ob iskanju oglasov sem prišla do spoznanja, da je veliko več oglasov z golim ženskim telesom kot pa moškimi. Čeprav se to zadnja leta spreminja in se v oglasih vedno bolj pojavljajo tudi gola moška telesa (Graydon, 2006, str. 13), sem mnenja, da ženska še vedno prevladuje. Na Slikah 6 in 7 (na strani 15) je videti oglasa za blagovni znamki D&G in Yves Saint Laurent, kjer prikazujejo gola moška telesa. Gre pa hkrati za oglasa, kjer oglaševano (v prvem primeru oblačila oziroma blagovna znamka kot taka in v drugem dišava) ni v smiselni in očitni povezavi z goloto. Oglas za Yves Saint Laurent je hkrati tudi primer »full-frontal« oziroma popolne moške golote od spredaj. Ob pojavu tega oglasa se je pojavilo kar veliko polemik o tem, če lahko prikaz spolnega uda postavnega moškega dejansko prodaja parfume, ali pač ne. Zanimivo je tudi to, da tega oglasa v britanskih revijah niso prikazovali, kar morda govori o nasprotovanju francoskemu načinu oglaševanja (Ross, 2002).

Slika 6: Oglas za D&G



Vir: Dolce and Gabbana, 2008.

Slika 7: Oglas za parfum Yves Saint Laurent



Vir: Yves Saint Laurent, 2008.

5 Raziskava o odnosu porabnikov do golote v oglasih

Zadnje čase se v vedno več oglasih pojavljajo gola telesa in to za kar najrazličnejše izdelke in storitve. Pri tem imam v mislih tako čisto gole modele kot tudi tiste, ki imajo na sebi kakšen kos oblačila. Glede na to me je zanimalo, kako porabniki, ki so izpostavljeni takšnim oglasom, te dojemajo in kaj si o njih mislijo. Zato je drugi del mojega diplomskega dela namenjen raziskavi o goloti v oglaševanju. Zbrani rezultati mi bodo omogočili, da ugotovim, kakšen je odnos porabnikov do golote v oglaševanju, hkrati pa bom z njimi statistično preverila pred tem postavljene raziskovalne domneve.

5.1 Izhodišča raziskave

5.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Skozi preučevanje literature sem prišla do zaključka, da se oglaševalci odločajo za uporabo golote v oglasih predvsem zaradi tega, ker se zavedajo, da to pritegne porabnikovo pozornost. Pri tem pa se mi je pojavilo vprašanje, če uporaba golote pri porabnikih, poleg pozornosti, vzbudi tudi določene misli in občutke. In, ali so te misli in občutki pozitivni ali negativni. Z raziskavo želim torej preveriti, kakšno je mnenje porabnikov o goloti v oglasih.

Namen moje raziskave je pridobiti informacije o odnosu porabnikov do golote v oglasih. Opredelila sem tudi štiri poglobitve cilje moje raziskave:

- ugotoviti, kakšen odnos imajo porabniki do oglaševanja nasploh,

- ugotoviti, kakšen je odnos porabnikov do golote v oglasih oziroma kaj menijo o njej,
- ugotoviti, kaj menijo o konkretnih oglasih, v katerih je bila prisotna golota,
- ugotoviti, če držijo moje domneve o razlikah med spoloma v zvezi z goloto v oglaševanju.

5.1.2 Raziskovalne domneve

Glede na prebrano literaturo in lastno presojo sem si postavila pet raziskovalnih domnev, ki jih bom preverila v končnem delu analize raziskave. Domneve se nanašajo na razlike med moškimi in ženskami glede mnenj o goloti v oglasih.

1. *Moški se v večji meri strinjajo s tem, da je oglas za Playboy popolnoma primeren, kot ženske.* To domnevo sem v veliki meri postavila na podlagi ugotovitev iz raziskave, ki pravijo, da so moški bolj naklonjeni goloti žensk v oglasih kot ženske (Simpson et al., 1996, str. 261). Glede na to, da je na plakatu za Playboy prikazana gola ženska, me je zanimalo, če bodo tudi ugotovitve moje raziskave potrdile ugotovitev prej omenjene.
2. *Ženske se v večji meri kot moški strinjajo s tem, da je golo telo v oglasu nesprejemljivo, ne glede na oglaševan izdelek oziroma storitev.* Tudi pri tej domnevi sem si pomagala z ugotovitvami iste raziskave (Simpson et al., 1996, str. 261), ki pravijo, da se naklonjenost žensk goloti moških v oglasih zmanjšuje hkrati s tem, ko se zmanjšuje količina oblačil. Pri tem je pomembna tudi raziskava, ki sta jo izvedla Peterson in Kerin (Beetles & Harris, 2005, str. 397-432), v kateri sta ugotovila, da so ženske manj naklonjene goloti žensk v oglasih kot moški. Glede na ti dve raziskavi sem se odločila, da preverim, če so ženske nasploh manj naklonjene goloti v oglasih kot moški.
3. *Moški se bolj kot ženske strinjajo s trditvijo, da oglase, v katerih nastopa golo telo opazijo prej kot tiste brez.* Glede na to, da sem skozi preučevanje literature prišla do zaključka, da naj bi oglasi z uporabo erotike in s tem golote, pritegnili pozornost bolj kot oni brez (Dudley, 1999, str. 94) oziroma da imajo relativno večjo možnost, da pritegnejo pozornost (Reichert, 2002, str. 12), sem se odločila, da postavim tudi domnevo, ki preverja razliko v spolih glede tega.
4. *Obstaja povezava med spolom in mnenjem o sprejemljivosti golote v obravnavanih oglasnih prostorih.* Skozi branje literature sem prišla do spoznanj glede naklonjenosti obeh spolov oglasom z goloto v povezavi s količino oblačil (Simpson et al., 1996, str. 261). Zanimalo pa me je, če obstaja razlika tudi glede na to, kje se oglas pojavi.
5. *Ženske se bolj kot moški strinjajo s trditvijo, da je delna golota bolj sprejemljiva kot popolna.* Dudley (1999, str. 94) je ugotovil, da so bili vprašani bolj naklonjeni modelu v oglasu, ki je bil brez oblačil kot pa tistemu, ki je bil le zgoraj brez oblačil. Skozi svojo raziskavo bom preverila, ali so vprašani mnenja, da je delna golota bolj sprejemljiva kot popolna. S to domnevo pa bom kasneje poskušala ugotoviti, če je tudi pri tem prišlo do značilne razlike med spoloma.

5.2 Načrt raziskave

5.2.1 Metoda zbiranja podatkov

V tem delu diplomskega dela sem se odločila za primarno zbiranje podatkov, in sicer anketiranje. Odločila sem se za spletno anketo, pri čemer so populacijo predstavljali vsi slovensko govoreči ljudje, stari nad 14 let in z dostopom do interneta. Spletno anketo sem izbrala zaradi tega, ker je vprašalnik precej obsežen. Zaradi tega sem predvidevala, da bodo sodelujoči raje sodelovali, če ga bodo lahko izpolnili, ko bodo sami hoteli. Kljub obsegu pa je dovolj razumljiv in enostaven, da so ga lahko anketirani izpolnjevali brez moje pomoči. Metoda je torej temeljila na samoizpolnjevanju vprašalnikov s strani anketiranih.

5.2.2 Sestavljanje in testiranje vprašalnika

Vprašalnik sestavljajo vprašanja, ki se nanašajo na tri dele. Prvi del sestavljajo tri vprašanja, ki se nanašajo na odnos ljudi do oglaševanja nasploh in neprimerne oglase. Ta del ni v neposredni povezavi z goloto v oglaševanju, temveč predstavlja nekakšen uvod v odnos do golote v oglasih. Naslednji sklop predstavljajo vprašanja, ki preučujejo mnenje in odnos porabnikov do golote v oglasih. Zadnji sklop pa so tri demografska vprašanja. Vprašalnik je podan v Prilogi 1.

V vprašalniku je večina vprašanj zaprtih, le vprašanje številka 7 je odprto. Poleg tega je pri vprašanju številka 3 možnost, da vprašani sam napiše, kaj ima v mislih, če svojega odgovora ne najde med podanimi. Med vprašanji je tudi eno t.i. izločitveno vprašanje (številka 6), ki loči vprašane na tiste, ki se spomnijo oglasa z goloto in tiste, ki se tega ne spomnijo.

Pri oblikovanju vprašalnika sem bila pozorna na več različnih dejavnikov, ki bi lahko preprečili, da bi anketiranci odgovorili na vsa vprašanja in da bi jim le-ta bila razumljiva. Zaradi tega sem bila še posebej pozorna na naslednje stvari:

- *dolžina vprašalnika*. Z ustrežno dolžino sem želela preprečiti, da bi vprašani postal utrujen ali se naveličal odgovarjanja in bi tako bila stopnja odziva nizka.
- *strukturiranost vprašanj*. Večina vprašanj je bila zaprtega tipa, ker menim, da vprašani tako lažje in hitreje odgovarja.
- *razumljivost vprašanj*. Bila sem pozorna na to, da vprašanja niso bila kompleksna oziroma celo več razsežnostna, kar bi lahko zmedlo vprašane.
- *zaporedje vprašanj*. Vprašanja so si sledila v zaporedju od bolj splošnih, ki so spraševala o mnenjih glede oglaševanja nasploh, do konkretnih vprašanj glede golote v oglaševanju.

Po končanem sestavljanju vprašalnika sem le-tega tudi stestirala. Razdelila sem ga petim sošolkam, ki so ga rešile in mi predlagale nekaj popravkov. Glede na predloge sem vprašalnik kasneje ustrezno prilagodila.

5.2.3 Vzorec

Velikost mojega vzorca je bila 688 enot (porabnikov). Populacijo so sestavljali vsi slovensko govoreči ljudje, starejši od 14 let in z dostopom do interneta. Šlo je za neverjetnostni priložnostni vzorec, saj je lahko vprašalnik izpolnil vsakdo, ki je prišel v stik z njim. Vprašalnik je izpolnilo 751 ljudi, vendar jih 63 ni dokončalo ankete.

Anketo sem izvedla preko spletne strani www.surveymonkey.com. Raziskava je potekala med 5. 4. 2008 in 8. 4. 2008. Vprašane sem k sodelovanju v raziskavi povabila preko elektronske pošte in raznih forumov.

Hkrati je vzorčenje vzrok omejitvi moje raziskave. Kot sem namreč omenila že prej, je v primeru moje raziskave šlo za neverjetnostni priložnostni vzorec. To pomeni, da so bile enote v vzorec zbrane na podlagi tega, da so bile ob »pravem času na pravem mestu«. Tako tudi ni možno določiti verjetnosti za posamezno enoto, da bo izbrana v vzorec. Zaradi tega ni mogoče posploševati na celotno populacijo, kar predstavlja omejitev raziskave.

5.3 Analiza podatkov

Po končanem anketiranju sem podatke vnesla v programski paket SPSS 16.0, s katerim sem izračunala absolutne in relativne frekvence ter tudi razne opisne statistike. Nato sem podatke prenesla tudi v Microsoft Excel 2007 in tam oblikovala slike in tabele, s pomočjo katerih lažje prikažemo podatke.

5.3.1 Opis vzorca

V vzorec sem zajela 688 enot. Anketirani se med seboj razlikujejo po spolu, starosti in izobrazbi. Frekvenčna porazdelitev je prikazana v nadaljevanju.

Razlikovanje glede na spol (vprašanje 11) mi je pokazalo, da je v raziskavi sodelovalo precej več žensk kot moških. V vzorec je bilo vključenih 688 enot (porabnikov), od tega je bila torej večina ženskega spola. Vprašalnik je izpolnilo 495 (72 %) žensk in 193 (28 %) moških.

Starost enot (vprašanje 12), vključenih v vzorec, je bila zelo raznolika. Zaradi tega sem oblikovala pet starostnih razredov. Največ vprašanih se je uvrstilo v razred od 20 do 24 let (54,5 %), kateremu sledi razred od 25 do 29 let (23,5 %). Naslednji po zastopanosti je razred od 30 do 39 let (9 %), nato pod 20 let (8,5 %). Najslabše zastopan je razred nad 39 let (4,5 %). Podobna je zastopanost starostnih razredov tudi, če gledamo ločeno po spolih. Glede na to, da sem pri anketiranju vprašane spraševala po letnici rojstva in nato iz tega izračunala starost, sem lahko iz starosti izračunala tudi povprečno starost vprašanega in modus. Anketirani je bil torej v povprečju star 25,1 leta, najpogostejša starost pa je bila 22 let.

Zadnja demografska spremenljivka, ki sem jo merila, je bila stopnja najvišje dokončane izobrazbe (vprašanje 13). Največ vprašanih (dobrih 68 %) je imelo v času anketiranja dokončano poklicno ali srednjo šolo. Sledijo jim tisti z dokončano visokošolsko ali

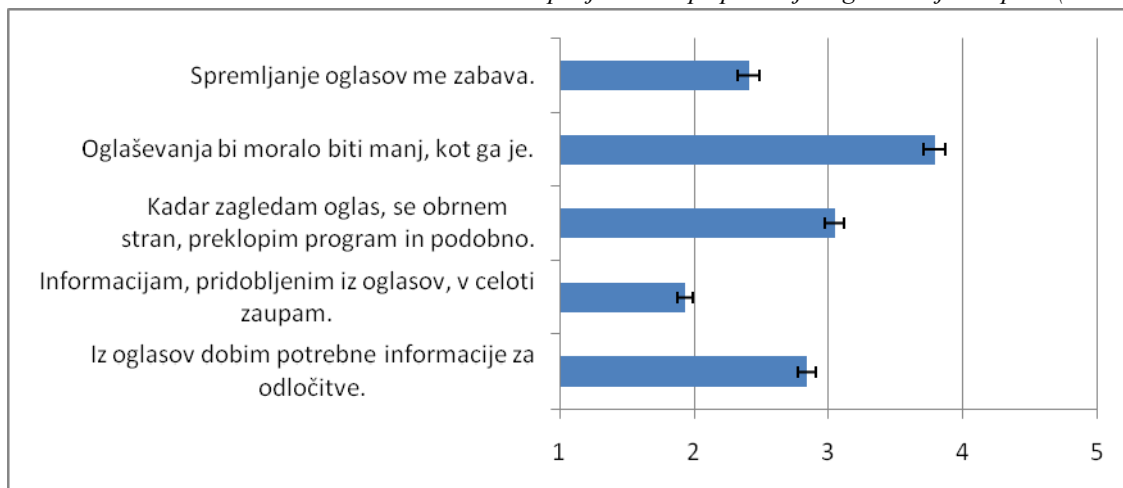
univerzitetno izobrazbo (20,3 %) in tisti z osnovno šolo ali manj (6,4 %). Slabše zastopane pa so kategorije višja šola (4,2 %), magisterij (0,7 %) in doktorat (0,1 %).

5.3.2 Analiza odnosa vprašanih do oglaševanja nasploh in o nesprejemljivosti oglasov

V nadaljevanju predstavljam rezultate, ki se nanašajo na vprašanja, ki so povezana z oglaševanjem nasploh in sprejemljivostjo oziroma nesprejemljivostjo oglasov. Tako sem poskušala izvedeti, kaj menijo vprašani o oglaševanju in če so se kdaj srečali z oglasom, ki se jim ni zdel primeren, ter kaj so v takšnem primeru naredili.

S prvim vprašanjem sem želela preveriti odnos porabnikov do oglasov nasploh. Iz intervalov zaupanja s Slike 8 se vidi, da so se vprašani najbolj strinjali s trditvijo, da bi oglaševanja moralo biti manj, kot ga je, pri čemer lahko 95 % zaupam, da je povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo med 3,71 in 3,87. Po drugi strani pa so se najmanj strinjali s trditvijo, da informacijam, ki jih pridobijo iz oglasov, v celoti zaupajo, kjer lahko 95 % zaupam, da je povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo med 1,87 in 1,99. Najpogostejši odgovor pri trditvi spremljanje oglasov me zabava je bil se ne strinjam (30,8 %), pri ostalih dveh trditvah pa niti se ne strinjam niti se strinjam.

Slika 8: Prikaz aritmetičnih sredin in intervalov zaupanja za sklop vprašanj o oglaševanju nasploh (n=688)



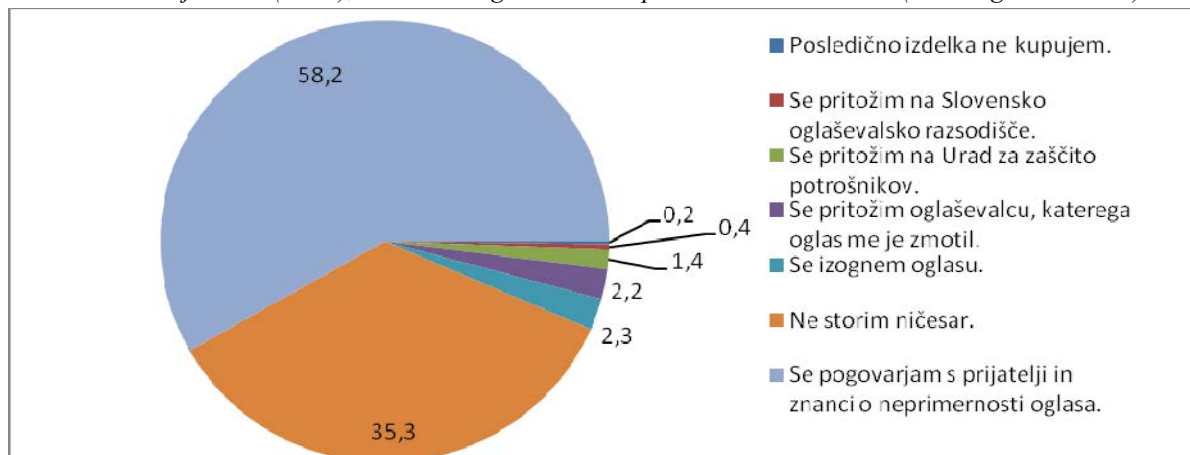
Vir: Rezultati ankete, 2008.

Sledili sta dve vprašanji (vprašanji 2 in 3), ki preverjata porabnikove izkušnje in reakcije v zvezi z oglasi, ki se jim zdijo neprimerni. Z vprašanjem številka 2 sem želela preveriti, če so anketirani že prišli kdaj v stik z oglasom, ki se jim je zdel neprimeren, ne glede na to, ali je v njem bila prisotna golota ali ne. Hotela sem namreč videti, če jih sploh zmoti kakšen oglas in kasneje z naslednjim vprašanjem, kaj v takšnem primeru naredijo oziroma bi naredili, če bi do tega prišlo. Ugotovila sem, da je večina anketiranih že prišla v stik z oglasom, ki se jim je zdel neprimeren. Takšnih, ki se jim to ni zgodilo, je bilo le 8,4 %, medtem ko je bilo tistih, ki so imeli takšno izkušnjo, 91,6 %.

V nadaljevanju sem anketiranim postavila vprašanje, kaj storijo oziroma kaj bi, če bi jih nek oglas zaradi neprimerne vsebine motil. Pri tem so imeli možnost izbire več odgovorov. Iz Slike 9 (na strani 20) lahko razberemo, da je bil najpogostejši odgovor vprašanih, da se

pogovarjajo s prijatelji in znanci o neprimernosti oglasa (58,2 %), sledi mu odgovor, da ne storijo ničesar (35,3 %). Vsi ostali odgovori so dobili le neznatno število strinjaj. Odgovora, ki govorita, da se izognejo oglasu (2,3 %) in da izdelka posledično ne kupujejo (0,2 %), so vprašani napisali sami pod možnost drugo. Za pritožbo oglaševalcu se odloči le 2,2 % vprašanih. Ob tem je presenetljivo tudi to, da se za pritožbo Slovenskemu oglaševalskemu razsodišču odloči le 0,4 % in Uradu za zaščito potrošnikov 1,4 % vprašanih.

Slika 9: Kaj storite (oz. bi), če vas nek oglas zaradi neprimerne vsebine moti? (vseh odgovorov: 832)



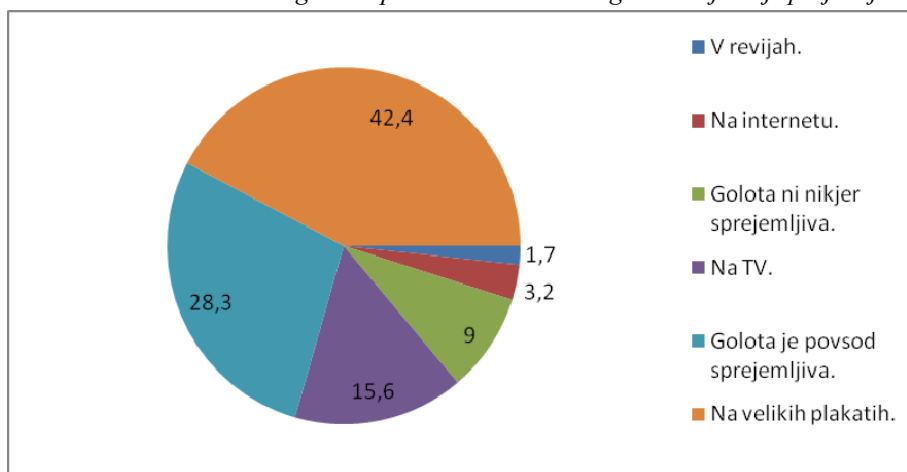
Vir: Rezultati ankete, 2008.

5.3.3 Analiza vprašanj, povezanih z odnosom vprašanih do golote v oglasih

Sledila so vprašanja, ki se nanašajo na goloto v oglasih. Prvo izmed vprašanj, s katerimi sem hotela preveriti odnos vprašanih do golote v oglasih, se je nanašalo na prikazovanje golote na različnih oglasnih prostorih (vprašanje 4). Zanimalo me je, če se anketiranim zdi golota kje manj sprejemljiva kot drugje. Pri tem sem jim dala na voljo šest odgovorov, morali pa so izbrati le enega.

Kot je razvidno iz Slike 10 (na strani 21), se vprašanim zdi golota najmanj sprejemljiva, kadar je prikazana na velikih plakatih (42,2 %), sledita odgovora, da je golota povsod sprejemljiva (28,3 %) in da je najmanj sprejemljiva na TV (15,6 %). Sledi odgovor, da golota nikjer ni sprejemljiva (9 %). Najmanj so se vprašani odločali za odgovora na internetu (3,2 %) in v revijah (1,7 %).

Slika 10: V katerem izmed naštetih oglasnih prostorov se vam zdi golota najmanj sprejemljiva? (n=688)

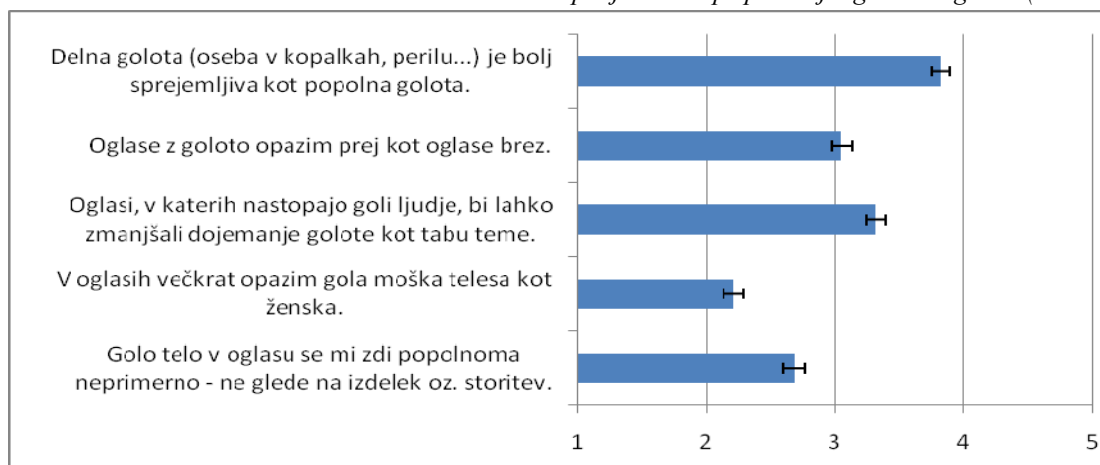


Vir: Rezultati ankete, 2008.

Temu vprašanju je sledil sklop trditev v zvezi z goloto v oglasih (vprašanje 5). Izmed vseh petih trditev se je največ vprašanih strinjalo s trditvijo, da je delna golota bolj sprejemljiva kot popolna golota (43,3 % jih je odgovorilo, da se strinjajo in 25,1 %, da se popolnoma strinjajo). Naslednja trditev, s katero se je strinjala skoraj polovica vseh vprašanih, je bila, da bi lahko uporaba oglasov, v katerih nastopajo goli ljudje, zmanjšala dojemanje golote kot tabu teme (40,3 % - se strinjam, 7,3 % - se popolnoma strinjam). Pri tej trditvi je bila skoraj tretjina takšnih, ki se niso niti ne strinjali in niti strinjali (32,7 %). Najmanj pa so se vprašani strinjali s trditvijo, da v oglasih večkrat opazijo gola moška telesa kot ženska (40,6 % - se ne strinjam, 26,7 % - sploh se ne strinjam). Pri trditvi oglase z goloto opazim prej kot oglase brez golote, je bilo nekaj več takšnih, ki se s to trditvijo strinjajo, kot pa tistih, ki se ne. Bilo je tudi precej takšnih, ki se niso niti ne strinjali niti strinjali (28,1 %). Pri zadnji izmed trditev, ki pravi, da se vprašanemu zdi golo telo v oglasu popolnoma nesprejemljivo, ne glede na izdelek oziroma storitev, je bilo največ takšnih, ki se s tem niso strinjali (33,4 %). Skupaj s tistimi, ki se sploh ne strinjajo, so predstavljali skoraj polovico vseh odgovorov.

Na Sliki 11 (na strani 22) so prikazane aritmetične sredine in intervali zaupanja za trditve povezane z goloto v oglasih. Iz tega lahko razberem, da so se vprašani najbolj strinjali s trditvijo, ki pravi, da je delna golota bolj sprejemljiva kot popolna golota. Najmanj pa so se strinjali s trditvijo, da v oglasih večkrat opazijo gola moška telesa kot ženska.

Slika 11: Prikaz aritmetičnih sredin in intervalov zaupanja za sklop vprašanj o goloti v oglasih (n=688)



Vir: Rezultati ankete, 2008.

Z naslednjim vprašanjem (vprašanje 6) sem želela preveriti, če se vprašani spomnijo kakšnega oglasa, v katerem je uporabljena golota. Nekaj manj kot dve tretjini (64 %) vprašanih je dejalo, da se spomnijo takšnega oglasa. Vprašanje številka 6 je bilo hkrati tudi izločitveno vprašanje. Kdor je odgovoril nikalno, je lahko namreč preskočil naslednji dve vprašanji.

Sledeče vprašanje (vprašanje 7) se je nanašalo na prejšnje, in sicer je spraševalo po izdelku oziroma proizvajalcu, katerega oglasa so se vprašani spomnili. Dobila sem veliko različnih odgovorov, zaradi tega sem se odločila, da tiste izdelke oziroma proizvajalce, ki so bili omenjeni le enkrat ali dvakrat, razvrstim pod drugo, kar je na koncu zneslo kar četrtno vseh odgovorov. Največkrat je bila omenjena blagovna znamka Dove, sledijo ji revija Playboy, Radenska, Fa in Sun Mix. Med prvimi petimi so se tako znašle 3 blagovne znamke kozmetičnih izdelkov. Presenetilo pa me je to, da med prvimi petimi odgovori ni bilo proizvajalca oziroma blagovne znamke spodnjega perila. Se je pa ta znašla na šestem mestu z Lisco. V Prilogi 2 se nahaja Tabela 1, ki prikazuje odstotno zastopanost izdelkov oziroma blagovnih znamk, ki so jih vprašani omenili.

Tudi naslednje vprašanje (vprašanje 8) se je nanašalo na pomnjenje oglasov. Anketirane sem povprašala, če se spomnijo še kakšnega oglasa za izdelek oziroma blagovno znamko, ki so jo omenili pri prejšnjem vprašanju. Pri tem sem se zavedala omejitve, in sicer, da morda ni bilo oglasa, v katerem ne bi bilo golote. Nekaj več vprašanih (51 %) je odgovorilo, da se oglasa brez golote ne spomni, da se spomnijo pa je odgovorilo 49 % anketiranih. Glede na rezultate in omejitve ne morem sprejeti zaključka o tem, ali golota v oglasu povzroča večje pomnjenje oglasa.

V nadaljevanju sem v anketo vključila dva oglasa, v katerih je bila prisotna golota. Prvi je bil oglas za Radensko, drugi pa za Playboy (vprašanji 9 in 10). Za ta dva oglasa sem se odločila, ker je v obeh prisotna popolna golota, hkrati pa gre pri oglasu za Playboy za oglaševanje izdelka, ki je po mojem mnenju neposredno povezan z goloto (revija s slikami golih žensk), pri oglasu za Radensko pa po mojem mnenju ni očitne in neposredne povezave med izdelkom in goloto (oglaševanje mineralne vode). Tako sem želela videti, kaj ljudje menijo o obeh

oglasih in če so kateremu bolj pozitivno naklonjeni. Uporabila sem petstopenjsko Likertovo lestvico in pri vsakem oglasu po 6 enakih trditvev. Sledi primerjava v strinjanju s trditvami pri obeh oglasih.

Trditev 1: Golota je neposredno povezana z izdelkom.

Pri tej trditvi je prišlo do velike razlike med odgovori anketiranih glede na posamezen oglas (Priloga 3, Slika 1). V primeru oglasa za Radensko se skoraj 70 % vprašanih ni strinjalo s trditvijo (26,5 % - se sploh ne strinjam in 43,2 % - se ne strinjam), medtem ko se je pri oglasu za Playboy več kot 90 % strinjalo s to trditvijo (41,4 % - se popolnoma strinjam in 49,3 % - se strinjam). Po drugi strani pa se je pri oglasu za Radensko s trditvijo vseeno strinjalo 10,5 % vprašanih in popolnoma strinjal 1 %. Povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo pri oglasu Radenske je bila 2,16, pri oglasu Playboya pa 4,26.

Trditev 2: Gola telesa so lepo prikazana.

Tudi pri tej trditvi je prišlo do razlik med mnenjem anketiranih o posameznem oglasu (Priloga 3, Slika 2). Pri oglasu Radenske je bil najpogostejši odgovor se strinjam (53,6 %), kar pomeni, da več kot polovica vprašanih meni, da sta goli telesi v oglasu lepo prikazani. Pri oglasu Playboya pa je bil najpogostejši odgovor se ne strinjam (29,1 %), ki mu sledi odgovor se strinjam (26,6 %). Pri tej trditvi je bila povprečna stopnja strinjanja pri Radenski 3,70 in pri Playboyu 2,99.

Trditev 3: Oglas pritegne pozornost.

Pri tej trditvi je bil najpogostejši odgovor pri obeh oglasih se strinjam (Radenska – 50,7 %, Playboy – 54,4 %). Kljub temu pa se jih več strinja s trditvijo v primeru oglasa za Playboy, saj jih je 35,8 % odgovorilo, da se popolnoma strinjajo, medtem ko je pri oglasu za Radensko takega mnenja le 9,3 % vprašanih. Celotni odstotki odgovorov so prikazani v Prilogi 3, Sliki 3. Povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo je bila pri oglasu Radenske 3,50 in pri oglasu Playboya 4,21, iz česar lahko sklepam, da se vprašani bolj strinjajo s to trditvijo v primeru oglasa Playboya kot pri oglasu Radenske.

Trditev 4: Oglas ne izraža erotičnosti.

Tudi pri tej trditvi je bilo zaznati precejšnjo razliko med odgovori vprašanih (Priloga 3, Slika 4). Medtem ko je najpogostejši odgovor pri Radenski se strinjam (54,2 %), je pri Playboyu najpogostejši odgovor se ne strinjam (43,9 %), kateremu sledi odgovor sploh se ne strinjam (38,8 %). Iz tega lahko torej razberem, da vprašani menijo, da je oglas za Playboy bolj erotično naraven kot oglas za Radensko. Povprečna stopnja strinjanja je bila pri tej trditvi za oglas Radenske 3,67 in za oglas Playboya 1,90.

Trditev 5: Oglas je popolnoma primeren.

Pri obeh oglasih je bilo kar nekaj takšnih, ki se s trditvijo niso niti ne strinjali niti strinjali (Priloga 3, Slika 5). Vseeno pa je bilo pri oglasu Radenske skoraj 41 % takšnih, ki se s to trditvijo strinjajo (30,4 % - se strinjam, 10,3 % - se popolnoma strinjam) in skoraj 27 % takšnih, ki se ne strinjajo. Na drugi strani pa je pri oglasu Playboy skoraj polovica anketiranih mnenja, da ta oglas ni popolnoma primeren (32,7 % - se s trditvijo ne strinja, 17,2 % - se s trditvijo sploh ne strinja). Iz rezultatov lahko torej razberem, da se v povprečju zdi anketiranim oglas Radenske bolj primeren kot pa oglas Playboya (povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo je bila pri oglasu Radenske 3,16 in pri oglasu Playboya 2,60).

Trditev 6: Take oglase bi morali prepovedati.

Tudi pri tej trditvi je prišlo do kar precejšnje razlike med strinjanjem s trditvijo za oglasa (Priloga 3, Slika 6). Približno dve tretjini vprašanih se v primeru oglasa Radenske s trditvijo ne strinja (36,5 % - sploh se ne strinjam, 31,1 % - se ne strinjam), nekaj je bilo neodločenih in le dobrih 6 % vprašanih meni, da bi bilo takšne oglase potrebno prepovedati. Če pa pogledam rezultate pri oglasu Playboya, vidim, da je rezultat bolj neodločen, saj je nekaj več kot tretjina (36,4 %) takšnih, ki se s trditvijo ne strinja in nekaj manj kot tretjina (32,7 %) takšnih, ki se. Iz tega lahko zaključim, da se večji del anketiranih ne strinja s tem, da bi bilo potrebno take oglase, kot je oglas za Radensko, prepovedati. Pri tem je bila povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo pri oglasu Radenske 2,03 in pri oglasu Playboya 2,92.

Pri primerjavi teh dveh oglasov sem se oprla tudi na T-preizkus za odvisna vzorca. Pri tem sem med seboj primerjala aritmetične sredine za posamezne trditve pri obeh oglasih. Ugotovila sem, da obstajajo značilne razlike pri čisto vseh trditvah (Tabela 2 v Prilogi 4). S tem lahko torej statistično potrdim zgornje ugotovitve, ki pravijo, da je prišlo do razlik v mnenju vprašanih glede trditev povezanih z obema oglasoma. Zgoraj sem predstavila tudi do kakšnih razlik je prišlo. Na podlagi aritmetičnih sredin sem ugotovila, da je do največje razlike prišlo pri strinjanju s prvo trditvijo (Golota je neposredno povezana z izdelkom.), sledi trditev Oglas ne izraža erotičnosti. Najmanjša razlika se je pojavila pri trditvi Oglas je popolnoma primeren.

5.3.4 Preverjanje postavljenih domnev

Prvo domnevo sem statistično preverila s T-preizkusom za neodvisna vzorca (Tabela 3 v Prilogi 5). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ter sprejemem sklep, da se moški v večji meri strinjajo s tem, da je oglas za Playboy popolnoma primeren, kot ženske.

Tudi drugo domnevo sem statistično preverila s T-preizkusom za neodvisna vzorca (Tabela 4 v Prilogi 5). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ter sprejemem sklep, da se ženske v večji meri strinjajo s tem, da je golo telo v oglasu nesprejemljivo, ne glede na oglaševan izdelek oziroma storitev.

S tretjo domnevo sem želela preveriti, če drži, da se moški bolj kot ženske strinjajo s trditvijo, da oglase z goloto opazijo prej kot tiste brez. Domnevo sem statistično preverila s T-preizkusom za neodvisna vzorca (Tabela 5 v Prilogi 5). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da se moški bolj kot ženske strinjajo s tem, da oglase z goloto prej opazijo kot tiste brez.

Četrto domnevo sem preverila s pomočjo kontingenčne tabele in hi-kvadrat preizkusa. Želela sem videti, če dejansko obstaja povezava med spolom in sprejemljivostjo golote na različnih oglasnih mestih. Opravila sem hi-kvadrat preizkus (Tabela 6 v Prilogi 5). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da obstaja povezava med spolom in sprejemljivostjo golote v naštetih oglasnih prostorih. Pri tem se mi je zdelo predvsem zanimivo, koliko odstotkov moških oziroma žensk meni, da je golota povsod sprejemljiva. Takšnih moških je kar 52,8 %, medtem ko je bilo žensk 18,8 %.

Z zadnjo domnevo sem želela ugotoviti, če se res ženske bolj kot moški strinjajo s tem, da je delna golota v oglasih bolj sprejemljiva kot popolna. Domnevo sem statistično preizkusila s T-preizkusom za neodvisna vzorca (Tabela 7 v Prilogi 5). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti 0,0065 in sprejemem sklep, da se ženske res bolj strinjajo s trditvijo, da je delna golota bolj sprejemljiva kot popolna.

5.4 Ključne ugotovitve

S svojo raziskavo sem prišla do nekaterih zanimivih ugotovitev, ki so mi približale temo golote v oglaševanju. V nadaljevanju so predstavljene ključne ugotovitve.

- Skoraj dve tretjini vprašanih je mnenja, da bi moralo biti oglaševanja manj, kot ga je.
- Nekaj manj kot 80 % vprašanih ne zaupa v celoti informacijam, pridobljenim iz oglasov.
- Dobrih 91 % vprašanih je ob kakšnem oglasu že pomislilo, da je popolnoma neprimeren.
- Manj kot 2 % vprašanih se odloči za pritožbo uradnim institucijam v primeru motečega oglasa.
- Večina vprašanih se v primeru motečega oglasa o tem pogovarja s prijatelji oziroma znanci, kar lahko povzroči slabo mnenje o oglaševanem.
- Največji del vprašanih meni, da je golota najmanj sprejemljiva, če je prikazana na velikem plakatu.
- Večina anketiranih je mnenja, da je delna golota bolj sprejemljiva kot popolna.
- Vprašani so se spomnili zelo velikega števila različnih oglasov z goloto, kar priča o tem, da je takšnih oglasov veliko.
- Golota se zdi vprašanim bolj povezana z izdelkom v primeru oglasa za Playboy kot za Radensko.
- Več kot polovica vprašanih se strinja, da tako oglas Radenske kot tudi Playboya, pritegne pozornost.

- Vprašani menijo, da je oglas Playboya bolj erotično naravnan kot oglas Radenske.
- V povprečju se zdi vprašanim oglas Radenske bolj primeren kot oglas Playboya.
- Skoraj 70 % vprašanih se ne strinja s tem, da bi bilo potrebno takšne oglase, kot je tisti za Radensko, prepovedati, medtem ko je pri Playbojevem oglasu rezultat bolj neodločen.
- Moški se v večji meri kot ženske strinjajo s tem, da je oglas za Playboy popolnoma sprejemljiv.
- Ženske se v večji meri kot moški strinjajo s tem, da je golo telo v oglasu neprimerno, ne glede na oglaševan izdelek oziroma storitev.
- Moški se bolj kot ženske strinjajo s tem, da oglase z goloto opazijo prej kot tiste brez.
- Več kot 50 % moških meni, da je golota povsod sprejemljiva, medtem ko je takšnih žensk manj kot 20 %.
- Ženske se bolj kot moški strinjajo s trditvijo, da je delna golota bolj sprejemljiva od popolne.

Sklep

Je že res, da golota pritegne pozornost, ampak to ni vse, kar stori. Včasih v porabnikih vzbudi neprijetne občutke, nelagodje in to se lahko potem prenese tudi na oglaševan izdelek, storitev ali na celo podjetje. Občutek imam, da se oglaševalci velikokrat sploh ne zavedajo, da jim lahko oglasi, ki vzbudijo pozornost, a prikličejo negativne misli, celo škodijo. Kot sem ugotovila v svoji raziskavi, se največ vprašanih, kadar jih nek oglas zmoti, o tem pogovarja s prijatelji, znanci. Iz tega lahko torej sklepam, da se nezadovoljstvo porabnika širi tudi drugam. Tega pa bi se morali zavedati tudi oglaševalci, saj to za njih pomeni »slabo reklamo«.

Golota v oglasih je po mojem mnenju še vseeno povsod popolnoma sprejemljiva. Ob tem pa je potrebno paziti, da se ne prečka meja dostojnosti in da se ljudi ne užali z določeno sliko. Pomembno je, da se oglaševalci pred izvedbo določenega oglasa, vprašajo, ali je lahko ta oglas žaljiv oziroma ali lahko koga zmoti. Še posebej pride do dileme takrat, kadar golota ni v očitni povezavi z oglaševanim. Ne samo, da je v takšnih primerih uporaba golote nedovoljena, tudi bolj verjetno je, da bodo porabniki na nek način užaljeni.

Eden izmed pomembnih dejavnikov pri goloti v oglaševanju je sam prikaz golote. V svoji raziskavi sem ugotovila, da so bili vprašani bolj naklonjeni oglasu Radenske, čeprav ni bilo očitne povezave z goloto, kot oglasu Playboya. Pri tem so se tudi bolj strinjali s tem, da so gola telesa lepo predstavljena pri Radenski kot pri Playboyu. Glede na to sklepam, da je potrebno pred uporabo golote premisliti, če je način, na katerega je prikazana, spoštljiv in popolnoma dostojen.

Mislím, da golota v oglasih ne bi bila tako kritizirana, če bi oglaševalci sami znali najti mejo sprejemljivega in se pravilno odločiti, kdaj jo je smiselno uporabiti. Dejstvo je, da obstaja

mного načinov, na katere lahko pritegneš pozornost in ni nujno, da namiguješ na spolnost. Po mojem mnenju se oglaševalcem mnogokrat to zdi najlažja pot in jo zaradi tega tudi uporabijo. Kar nekaj let se že govori, da spolnost prodaja in morda oglaševalci vedno verjamejo temu in ne pomislijo, da je odvisno od izdelka do izdelka, če bo to res uspelo. V mislih imajo odstotek porabnikov, katerih pozornost bodo pritegnili, ne vprašajo pa se, ali bo pozornost pozitivno ali negativno nastrojena, kar pa je v bistvu glavno vprašanje. Morda se kdaj tudi odločijo, da je vsaka pozornost boljša kot nobena, ampak po mojem mnenju lahko negativna samo škodi blagovni znamki in podjetju.

Prepričana sem, da bo oglasov z goloto v prihodnje še več. Pojavljala se bo v oglasih za kar najrazličnejše blagovne znamke. In v tem ni nič slabega. Upam samo, da bo ostala meja dopustnega, ki se je bodo oglaševalci tudi držali.

Literatura in viri

1. Andersen, R. (2002). Sex & money: Feminism and political economy in the media. V E. R. Meehan, E. Riordan (ur.), *The Thrill Is Gone: Advertising. Gender Representation, and the Loss of Desire* (str. 223-239). Minneapolis: University of Minnesota Press.
2. Baker, C. N. (2005). Images of Women's Sexuality in Advertisements: A Content Analysis of Black- and White-Oriented Women's and Men's Magazines. *Sex Roles*, 52 (1/2), 13-27.
3. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (6th ed.) New York: The McGraw – Hill Companies, Inc.
4. Beetles, A. C. & Harris, L. C. (2005). Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study. *Marketing Theory*, 5 (4), 397-432.
5. Brassington, F. & Pettitt, S. (1998). *Principles of marketing*. London: Pitman publishing.
6. *Calvin Klein (Obsession)*. Najdeno 10. junija na spletnem naslovu http://www.triera.net/upload/zabava/kate_moss_12_show.jpg.
7. Chonko, L. B. (1995). *Ethical decision making in marketing*. Thousand Oaks (California): SAGE Publications, Inc.
8. Cohan, J. A. (2001). Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics*, (33), 323-337.
9. *Consolidated ICC Code*. Najdeno 17. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.iccwbo.org/policy/marketing/id8532/index.html>.
10. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2001). *Marketing communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
11. *Dolce and Gabanna*. Najdeno 25. junija na spletnem naslovu <http://prettybychoice.wordpress.com/2007/05/03/dolce-gabanna-fashion-or-rape>.
12. *Dove (Kampanja resnične lepote)*. Najdeno 25. junija na spletnem naslovu <http://www.adverbox.com/admin/wordpress/wp-content/uploads/2007/07/dove2.jpg>.
13. Dudley, S. C. (1999). Consumer Attitudes Towards Nudity in Advertising. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7 (4), 89-96.
14. Erbe, B. (2007, 14. januar). Advertising makes men feel a bit sweaty. *Scripps Howard News Service za Deseret News*. Najdeno 18. aprila na spletnem naslovu: http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4188/is_20070114/ai_n17128267/pg_1.
15. Graydon, S. (2006, 2. oktober). Good for the gander. *Marketing magazin*, 111 (32), 13.
16. Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2001). *Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets*. (7th ed.) Fort Worth: Harcourt College Publishers.
17. Jayson, S. (2007, 27. januar). Are girls becoming `sexualized images`?. *USA Today*. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.usatoday.com/printedition/life/20070220/bl_botstrip20_sexualizedgirl.art.htm.

18. Kalacun, S. (2001). *Poslovna etika*. Ljubljana: Združenje manager.
19. Kilbourne, J. (2003). Sex in advertising: Perspectives on the Erotic Appeal. V T. Reichert, J. Lambiase (ur.), *Advertising and Disconnection* (str. 173-180). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
20. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11th ed.) Ljubljana: GV Založba d.o.o.
21. Krugman, D. M., Reid, L. N., Dunn, S. W. & Barban, A. M. (1994). *Advertising: Its role in modern marketing*. (8th ed.) Orlando: The Dryden Press.
22. *Kumho (Prilagodljiva vsaki podlagi)*. Najdeno 22. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/13063>.
23. LaTour, M. S., Pitts, R. E. & Snook-Luther, D. C. (1990). Female Nudity, Arousal and Ad Response: An Experimental Investigation. *Journal of Advertising*, 19 (4), 51-62.
24. *Lisca (Cheek)*. Najdeno 10. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.energy-radio.com/galerija/albums/novice/energy_novice/irismulej_liscav.jpg.
25. *Oglasevalsko razsodišče*. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/.
26. *Playboy (Rebeka)*. Najdeno 23. aprila 2008 na spletnem naslovu http://beta.finance-on.net/pics/cache_re/rebeka.1191912669.jpg.
27. *Razsodba oglaševalskega razsodišča*. (2001, 8. november). Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/36/.
28. *Razsodba oglaševalskega razsodišča*. (2006, 10. marec). Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/109/.
29. Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, (13), 241-274.
30. Reichert, T. (2003). Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal. V T. Reichert, J. Lambiase (ur.), *What Is Sex in Advertising? Perspectives From Consumer Behaviour and Social Science Research* (str. 11-38). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
31. Rohlinger, D. A. (2002, februar). Eroticizing men: cultural influences on advertising and male objectification. *Sex roles*, 46 (3/4), 61-74.
32. Ross, P. (2002, 17. november). Keep your pants on. *The Sunday Herald*. Najdeno 1. julija 2008 na spletnem naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4156/is_20021117/ai_n12579366.
33. Shum K., Solow J. & Taylor A. (2001, 22.-28. marec). Boys feel image pressures, too. *The New York Amsterdam news*, str. 22.
34. Simpson, P. M., Horton, S. & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Academy of Marketing Science. Journal*, 24 (3), 257-262.
35. *Slovenski oglaševalski kodeks*. (1999). Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/.

36. Stern, B. B. (2003). Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal. V T. Reichert, J. Lambiase (ur.), *Masculinism(s) and the Male Image: What Does It Mean To Be a Man?* (str. 215-228). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
37. Theaker, A. (2004). *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
38. Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising: principles and practice*. (5th ed.) Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
39. *Yves Saint Laurent*. Najdeno 25. junija 2008 na spletnem naslovu <http://commercial-archive.com/d138bfd7bb6f0663dcc71c6b82557c00/poster/weener.jpg>.
40. Zajc, B. & Avbreht, A. (2004). *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: Časnik Finance.
41. Zakon o varstvu potrošnikov. (2004). *Uradni list RS*. (Št. 98/2004, 9. september 2004).

PRILOGE

PRILOGA 1 – Vprašalnik za raziskavo

Pozdravljeni!

Moje ime je Lucija Kac in sem študentka 3. letnika Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, smer trženje. Prosim vas za sodelovanje pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika, ki je sestavni del moje diplomske naloge s področja trženjskega komuniciranja. Vprašalnik preverja odnos ljudi do golote v oglasih. Anketa je anonimna, podatki pa bodo predstavljeni agregatno.

Za vaš trud se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede oglaševanja nasploh? Označite svoje strinjanje s trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Se strinjam	Se popolnoma Strinjam
Iz oglasov pridobim potrebne informacije za odločitve glede nakupov.	1	2	3	4	5
Informacijam, pridobljenim iz oglasov, v celoti zaupam.	1	2	3	4	5
Kadar opazim oglas, pogledam stran, preklopim program in podobno.	1	2	3	4	5
Oglaševanja bi moralo biti manj, kot ga je.	1	2	3	4	5
Spremljanje oglasov me zabava.	1	2	3	4	5

2. Ste že kdaj ob kakšnem oglasu pomislili, da je popolnoma neprimeren?

DA

NE

3. Kaj storite (oziroma bi), če vas nek oglas zaradi neprimerne vsebine moti? (možnih je več odgovorov)

- a. Se pritožim Slovenskemu oglaševalskemu razsodišču.
- b. Se pritožim na Urad za zaščito potrošnikov.
- c. Se pritožim oglaševalcu, katerega oglas me je zmotil.
- d. Se pogovarjam s prijatelji oziroma znanci o neprimernosti oglasa.
- e. Ne storim ničesar.
- f. Drugo:

4. V katerem izmed naštetih oglasnih prostorov se vam zdi golota najmanj sprejemljiva? (možen je en odgovor)

- a. Na TV.
- b. Na velikih plakatih.
- c. V revijah.
- d. Na internetu.
- e. Golota je povsod sprejemljiva.
- f. Golota ni nikjer sprejemljiva.

5. Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede golote v oglasih.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Golo telo v oglasu se mi zdi popolnoma neprimerno - ne glede na izdelek oz. storitev.	1	2	3	4	5
V oglasih večkrat opazim gola moška telesa kot ženska.	1	2	3	4	5
Oglasi, v katerih je prisotna golota, bi lahko zmanjšali dojemanje golote kot tabu teme.	1	2	3	4	5

Oglase z goloto opazim prej kot oglase brez golote.	1	2	3	4	5
Delna golota (oseba v kopalkah, perilu...) v oglaših je bolj sprejemljiva kot popolna golota.	1	2	3	4	5

6. Se spomnite kakšnega oglasa, v katerem je bila uporabljena golota?

DA NE

Če ste na vprašanje številka 6 odgovorili z DA, nadaljujete z odgovarjanjem na 7. vprašanje, v kolikor pa ste odgovorili z NE, pa pojdite na vprašanje 9.

7. Se spomnite, za kateri oglas je šlo? Če se spomnite, napišite podjetje ali izdelek (storitev), ki je bil oglaševan.

8. Se lahko spomnite še katerega drugega oglasa za istega proizvajalca oziroma izdelek (storitev), ki pa ni vključeval golote?

DA NE

9. Na spodnji sliki je prikazan oglas za Radensko. Zanima me vaše mnenje v zvezi z njim.



Označite vaše strinjanje s trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Golota je neposredno povezana z izdelkom.	1	2	3	4	5
Gola telesa so lepo prikazana.	1	2	3	4	5
Oglas pritegne pozornost.	1	2	3	4	5
Oglas ne izraža erotičnosti.	1	2	3	4	5
Oglas je popolnoma primeren.	1	2	3	4	5
Take oglase bi morali prepovedati.	1	2	3	4	5

10. Spodaj je prikazan oglas za revijo Playboy. Zanima me vaše mnenje v zvezi z njim.



Označite vaše strinjanje s trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Golota je neposredno povezana z izdelkom.	1	2	3	4	5
Gola telesa so lepo prikazana.	1	2	3	4	5
Oglas pritegne pozornost.	1	2	3	4	5
Oglas ne izraža erotičnosti.	1	2	3	4	5
Oglas je popolnoma primeren.	1	2	3	4	5
Take oglase bi morali prepovedati.	1	2	3	4	5

11. Spol:

Moški

Ženski

12. Leto rojstva:

13. Najvišja dokončana stopnja izobrazbe:

- a. Osnovna šola ali manj
- b. Poklicna ali srednja šola
- c. Višja šola
- d. Visokošolska ali univezitetna izobrazba
- e. Magisterij
- f. Doktorat

PRILOGA 2 – Prikaz izdelkov oziroma blagovnih znamk, ki so jih vprašani navedli kot primere za oglase z goloto

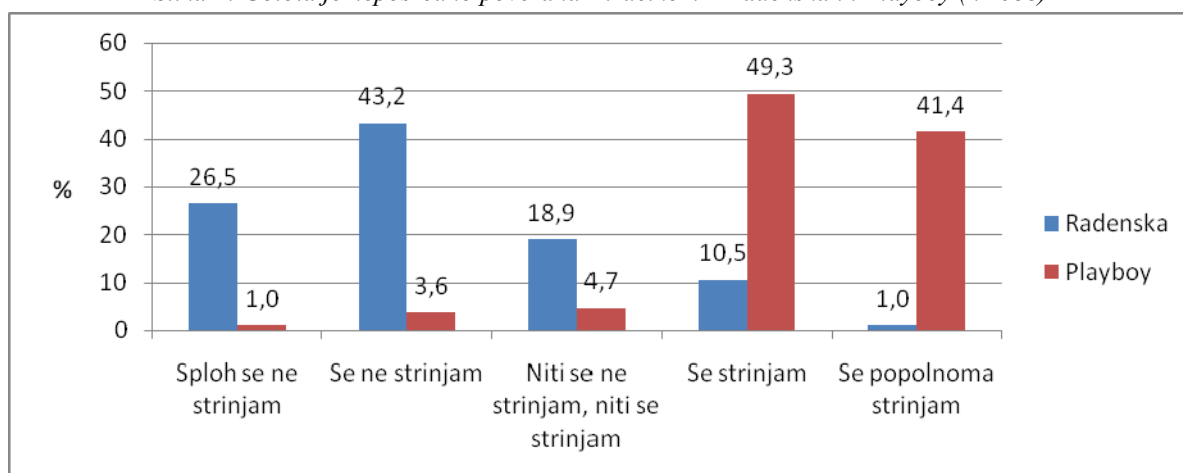
Tabela 1: Prikaz omenjenih izdelkov/BZ (n=688)

Omenjeni izdelek/BZ	Odstotek
Drugo	25
Playboy	11
Dove	11
Radenska	8
Fa	7
Sun Mix	7
Lisca	5
Spodnje perilo	4
Nivea	3
Revija GEO	3
Gel za tuširanje	3
Revija GEA	2
Parfum Christina	2
SiMobil	1
Vichy	1
Axe	1
Odeja	1
Levi`s	1
Proti anoreksiji	1
Calvin Klein	1
Kumho	1
Beti	1
La coste	1

Vir: Rezultati ankete, 2008.

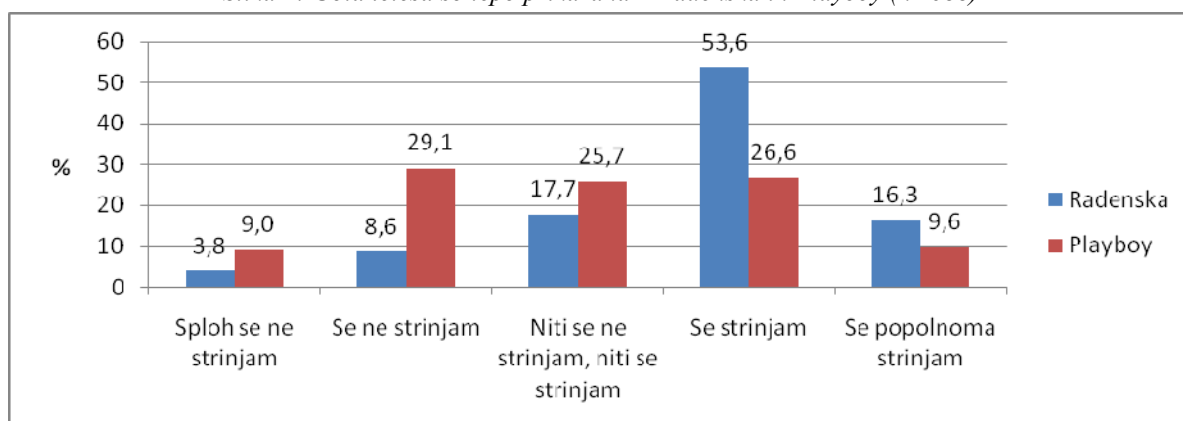
PRILOGA 3 – Primerjava odgovorov pri oglasih za Radenska in Playboy

Slika 1: Golota je neposredno povezana z izdelkom – Radenska in Playboy (n=688)



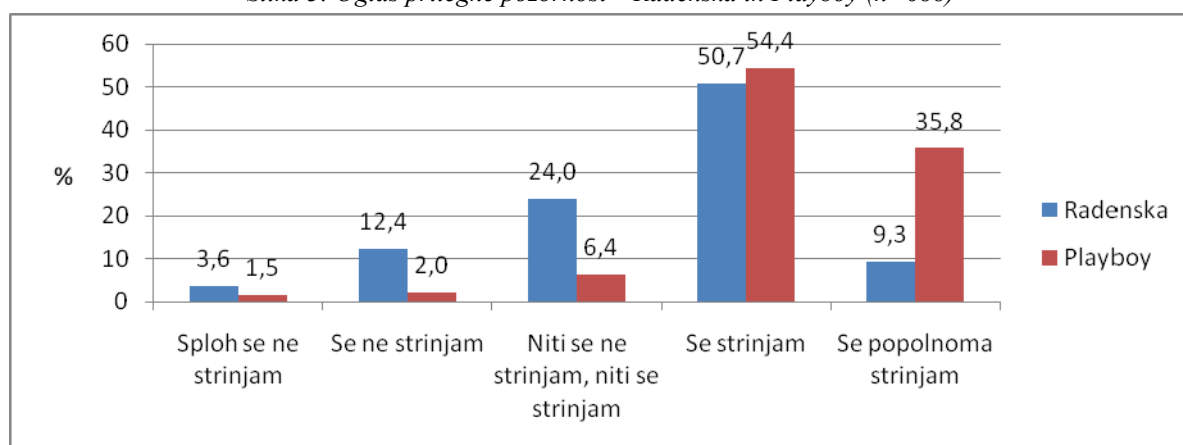
Vir: Rezultati ankete, 2008.

Slika 2: Gola telesa so lepo prikazana – Radenska in Playboy (n=688)



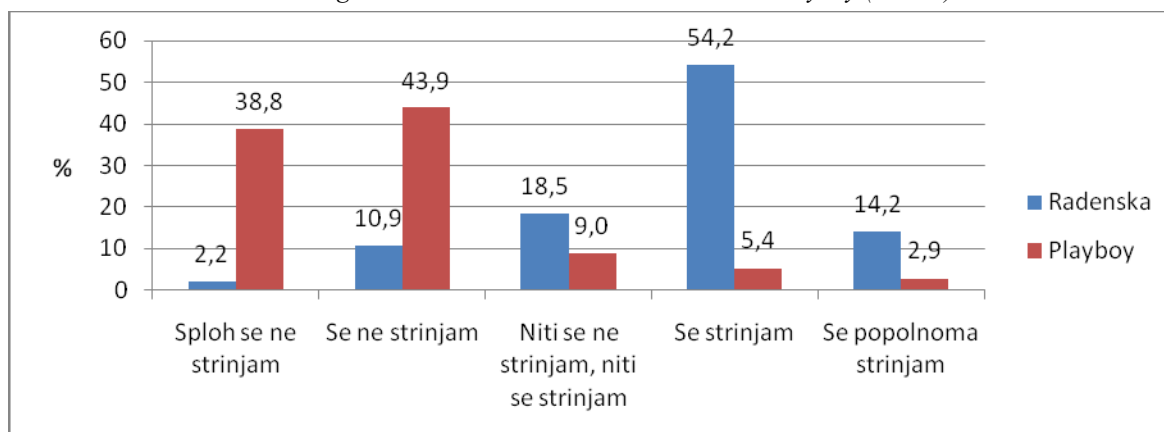
Vir: Rezultati ankete, 2008.

Slika 3: Oglas pritegne pozornost – Radenska in Playboy (n=688)



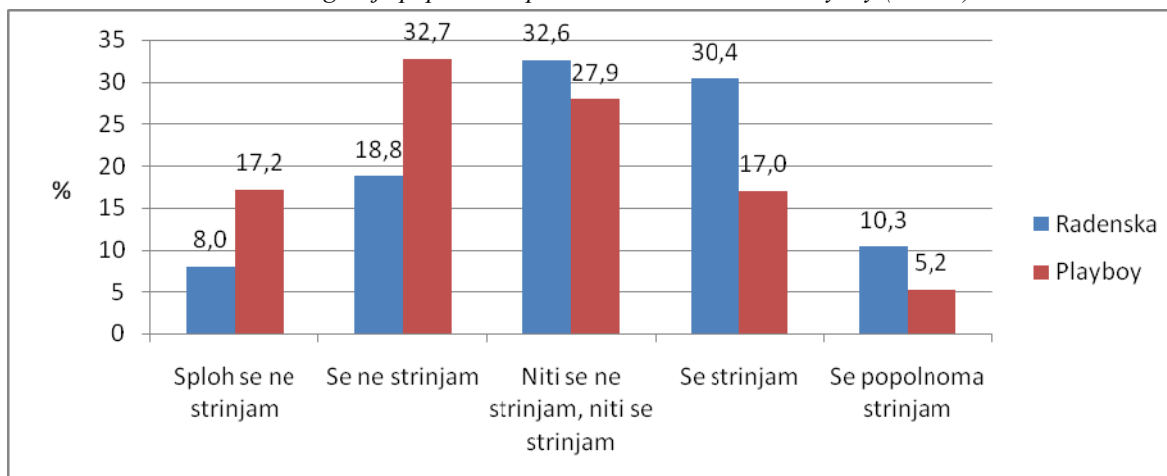
Vir: Rezultati ankete, 2008.

Slika 4: Oglas ne izraža erotičnosti – Radenska in Playboy (n=688)



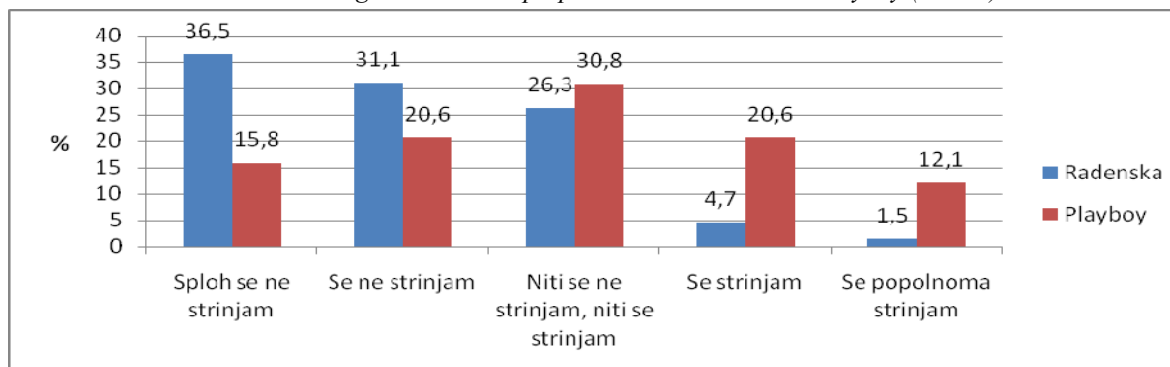
Vir: Rezultati ankete, 2008.

Slika 5: Oglas je popolnoma primeren – Radenska in Playboy (n=688)



Vir: Rezultati ankete, 2008.

Slika 6: Take oglase bi morali prepovedati – Radenska in Playboy (n=688)



Vir: Rezultati ankete, 2008.

PRILOGA 4 - Prikaz izpisa T-testa za odvisna vzorca (primerjava oglasov za Radensko in Playboy) iz programa SPSS

Tabela 2: Prikaz primerjave trditve za oglasa s T-testom za odvisna vzorca

Tabela 2a: Primerjava aritmetičnih sredin (oglasa Radenske in Playboya)

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Par 1 Golota je neposredno povezana z izdelkom (Radenska).	2,16	688	,969	,037
Golota je neposredno povezana z izdelkom (Playboy).	4,26	688	,793	,030
Par 2 Gola telesa so lepo prikazana (Radenska).	3,70	688	,967	,037
Golo telo je lepo prikazano (Playboy).	2,99	688	1,141	,044
Par 3 Oglas pritegne pozornost (Radenska).	3,50	688	,950	,036
Oglas pritegne pozornost (Playboy).	4,21	688	,769	,029
Par 4 Oglas ne izraža erotičnosti (Radenska).	3,67	688	,924	,035
Oglas ne izraza erotičnosti (Playboy).	1,90	688	,972	,037
Par 5 Oglas je popolnoma primeren (Radenska).	3,16	688	1,095	,042
Oglas je popolnoma primeren (Playboy).	2,60	688	1,113	,042
Par 6 Take oglase bi morali prepovedati (Radenska).	2,03	688	,972	,037
Take oglase bi morali prepovedati (Playboy).	2,92	688	1,235	,047

Vir: Rezultati ankete, 2008.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \quad H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Tabela 2b: T-test za odvisna vzorca (Radenska in Playboy)

	Primerjava parov - razlike							Stopnja značilnosti (dvostranska)
	Aritmetična sredina	Standarni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja		t	Stopinje prostosti	
				Spodnja meja	Zgornja meja			
Par 1: Golota je neposredno povezana z izdelkom (Radenska). - Golota je neposredno povezana z izdelkom (Playboy).	-2,100	1,260	,048	-2,195	-2,006	-43,734	687	,000
Par 2: Gola telesa so lepo prikazana (Radenska). - Golo telo je lepo prikazano (Playboy).	,714	1,402	,053	,609	,819	13,351	687	,000
Par 3: Oglas pritegne pozornost (Radenska). - Oglas pritegne pozornost (Playboy).	-,712	1,019	,039	-,788	-,636	-18,337	687	,000
Par 4: Oglas ne izraža erotičnosti (Radenska). - Oglas ne izraža erotičnosti (Playboy).	1,778	1,387	,053	1,674	1,881	33,625	687	,000
Par 5: Oglas je popolnoma primeren (Radenska). - Oglas je popolnoma primeren (Playboy).	,558	1,344	,051	,458	,659	10,890	687	,000
Par 6: Take oglase bi morali prepovedati (Radenska). - Take oglase bi morali prepovedati (Playboy).	-,890	1,153	,044	-,976	-,803	-20,233	687	,000

Vir: Rezultati ankete, 2008.

PRILOGA 5 – Prikaz tabel statističnega preverjanja domnev s programom SPSS

1. **Domneva:** Moški se v večji meri strinjajo s tem, da je oglas za Playboy popolnoma primeren, kot ženske.

Tabela 3: Prikaz statističnega preverjanja prve domneve

Tabela 3a: Primerjava strinjanja s primernostjo oglasa Playboya glede na spol

	Spol	F	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Oglas je popolnoma primeren.	Moški	193	3,20	1,091	0,079
	Ženski	495	2,37	1,034	0,046

Vir: Rezultati ankete, 2008.

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2 \quad H_1: \mu_1 > \mu_2$$

Tabela 3b: T-preizkus za preverjanje 1. domneve (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Povprečna ocena	Enaki varianci	1,475	,225	9,238	686	,000	,000
	Različni varianci			9,021	334,035	,000	,000

Vir: Rezultati ankete, 2008.

- 2. Domneva:** Ženske se v večji meri kot moški strinjajo s tem, da je golo telo v oglasu nesprejemljivo, ne glede na oglaševan izdelek oziroma storitev.

Tabela 4: Prikaz statističnega preverjanja druge domneve

Tabela 4a: Primerjava strinjanja s tem, da je golo telo v oglasu nesprejemljivo, ne glede na oglaševan izdelek oziroma storitev, glede na spol

	Spol	F	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Golo telo v oglasu se mi zdi popolnoma neprimerno – ne glede na izdelek oziroma storitev.	Moški	193	2,25	1,026	0,074
	Ženski	495	2,86	1,075	0,048

Vir: Rezultati ankete, 2008.

$$H_0: \mu_2 \leq \mu_1 \quad H_1: \mu_2 > \mu_1$$

Tabela 4b: T-preizkus za preverjanje 2. domneve (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancami		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Golo telo v oglasu se mi zdi popolnoma neprimerno - ne glede na izdelek oz. storitev.	Enaki varianci	,588	,443	-6,791	686	,000	,000
	Različni varianci			-6,933	365,707	,000	,000

Vir: Rezultati ankete, 2008.

- 3. Domneva:** Moški se bolj kot ženske strinjajo s trditvijo, da oglase, v katerih nastopa golo telo opazijo prej kot tiste brez.

Tabela 5: Prikaz statističnega preverjanja tretje domneve

Tabela 5a: Primerjava strinjanja s tem, da oglase z goloto opazijo prej kot tiste brez

	Spol	F	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Oglase z goloto opazim prej kot oglase brez.	Moški	193	3,52	1,066	,077
	Ženski	495	2,87	1,022	,046

Vir: Rezultati ankete, 2008.

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2 \quad H_1: \mu_1 > \mu_2$$

Tabela 5b: T-preizkus za preverjanje 3. domneve (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Oglase z goloto opazim prej kot oglase brez.	Enaki varianci	,400	,527	7,387	686	,000	,000
	Različni varianci			7,252	337,529	,000	,000

Vir: Rezultati ankete, 2008.

4. Domneva: Obstaja povezava med spolom in mnenjem o sprejemljivosti golote v obravnavanih oglasnih prostorih.

Tabela 6: Prikaz statističnega preverjanja četrte domneve

Tabela 6a: Kontingenčna tabela za preverjanje 4. domneve

			Spol		
			Moški	Ženski	Skupaj
V katerem izmed naštetih oglasnih prostorov se vam zdi golota najmanj sprejemljiva?	Na TV	Število enot	19	88	107
		% znotraj spola	9,8	17,8	15,6
	Na velikih plakatih	Število enot	58	232	290
		% znotraj spola	30,1	46,9	42,2
	V revijah	Število enot	1	11	12
		% znotraj spola	,5	2,2	1,7
	Na internetu	Število enot	5	17	22
		% znotraj spola	2,6	3,4	3,2
	Golota je povsod sprejemljiva	Število enot	102	93	195
		% znotraj spola	52,8	18,8	28,3
	Golota ni nikjer sprejemljiva	Število enot	8	54	62
		% znotraj spola	4,1	10,9	9,0
	Skupaj	Število enot	193	495	688
		% znotraj spola	100,0	100,0	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2008.

$$H_0: f_{ij} = f_{ij}^{\text{teoret}}$$

$$H_1: f_{ij} \neq f_{ij}^{\text{teoret}}$$

Tabela 6b: Hi-kvadrat preizkus za preverjanje 4. domneve

Hi-kvadrat	81.488
Stopinje prostosti	5
Stopnja značilnosti	,000

Vir: Rezultati ankete, 2008.

5. Domneva: Ženske se bolj kot moški strinjajo s trditvijo, da je delna golota bolj sprejemljiva kot popolna.

Tabela 7: Prikaz statističnega preverjanja pete domneve

Tabela 7a: Primerjava strinjanja s tem, da je delna golota bolj sprejemljiva kot popolna

	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Delna golota (oseba v kopalkah, perilu...) je bolj sprejemljiva kot popolna golota.	Moški	193	3,68	,958	,069
	Ženski	495	3,88	,957	,043

Vir: Rezultati ankete, 2008.

$H_0: \mu_1 \geq \mu_2$ $H_1: \mu_1 < \mu_2$

Tabela 7b: T-preizkus za preverjanje 5. domneve (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Delna golota je bolj sprejemljiva kot popolna golota.	Enaki varianci	2,656	,104	-2,488	686	,013	,007
	Različni varianci			-2,487	349,842	,013	,007

Vir: Rezultati ankete, 2008.