

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**MAGISTRSKO DELO**

**PRIMOŽ HUDOKLIN**



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ODNOS PORABNIKOV DO OGLASOV S SEKSUALNIMI  
VSEBINAMI**

Ljubljana, maj 2020

PRIMOŽ HUDOKLIN

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Primož Hudoklin, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Odnos porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Barbaro Culiberg

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 PSIHOLOŠKI VIDIK PORABNIKA V SODOBNEM TRŽENJU.....</b>	<b>3</b>
1.1 Vloga porabnikovih potreb in motivov v sodobnem trženju .....	3
1.2 Vloga porabnikovih čustev v sodobnem trženju .....	5
1.3 Porabnikovo zaznavanje, zavedanje in pomnjenje informacij .....	7
1.4 Opredelitev in lastnosti porabnikovih stališč.....	10
<b>2 PORABNIK IN OGLASI S SEKSUALNIMI VSEBINAMI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Opredelitev oglaševanja in oglasnega sporočila.....	13
2.2 Opredelitev seksualnih pozivov in njihove vloge v oglasih .....	15
2.3 Zavedanje, nakupne namere in odnos porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami.....	17
2.4 Povezava med oglasi s seksualnimi pozivi in blagovno znamko .....	20
2.4.1 Opredelitev koncepta blagovne znamke .....	20
2.4.2 Prestižne in neprestične blagovne znamke.....	21
2.5 Povezava med oglaševanjem s seksualnimi vsebinami in porabnikovim iskanjem čutnih spodbud .....	23
2.6 Etična obravnava oglaševanja s seksualnimi vsebinami .....	24
<b>3 ANALIZA ODNOSA PORABNIKOV DO OGLASOV S SEKSUALNIMI VSEBINAMI.....</b>	<b>26</b>
3.1 Namen in cilji raziskave .....	26
3.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze.....	26
3.3 Raziskovalna metodologija.....	30
3.3.1 Epistemološki, ontološki, raziskovalni in metodološki pristop .....	30
3.3.2 Metoda pridobivanja podatkov .....	31
3.3.3 Metode obdelave podatkov .....	32
3.4 Populacija in vzorec.....	35
3.5 Rezultati raziskave in preverjanje hipotez .....	36
3.5.1 Privlačnost oglasov z romantično orientirano seksualno vsebino .....	36
3.5.2 Privlačnost oglasov s seksualno vsebino glede na spol modela.....	37
3.5.3 Stališče porabnikov do golote v oglasih .....	38
3.5.4 Povezava med porabnikovim zaznavanjem oglasov s seksualnimi vsebinami in njihovimi nakupnimi namerami .....	40

3.5.5	Povezava med porabnikovem zaznavanjem oglasov s seksualnimi vsebinami in stališčem do blagovnih znamk .....	43
3.5.6	Stališče porabnikov o etičnosti oglasov s seksualnimi vsebinami.....	44
3.5.7	Privlačnost oglasov s seksualnimi vsebinami pri prestižnejših blagovnih znamkah.....	46
3.5.8	Povezava med porabnikovim pomenom romantike in stališčem do oglasov s seksualnimi vsebinami.....	48
3.6	Ugotovitve iz raziskave in razprava glede na teoretična izhodišča ter priporočila tržnikom .....	50
3.7	Omejitve raziskave in priporočila nadaljnjega raziskovanja.....	54
	<b>SKLEP.....</b>	<b>55</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>55</b>
	<b>PRILOGE .....</b>	<b>65</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Opis spremenljivk .....	33
Tabela 2: Opredelitev hipotez z naslova spremenljivk in preizkusov pri preverjanju .....	35
Tabela 3: Opisna statistika za stališče anketirancev do oglasov s seksualno ne-/romantično vsebino .....	37
Tabela 4: Opisna statistika za stališče anketirancev do seksualnih oglasov z nasprotnim spolom modela .....	38
Tabela 6: Aritmetične sredine in standardni odkloni pri strinjanju s trditvijo o goloti v oglasih .....	39
Tabela 6: Aritmetične sredine in standardni odkloni pri strinjanju s trditvijo o zaznavanju oglasov s seksualno vsebino.....	41
Tabela 7: Aritmetične sredine in standardni odkloni pri strinjanju s trditvijo o nakupnih namerah izdelkov, oglaševanih s seksualnimi vsebinami .....	42
Tabela 8: Aritmetične sredine in standardni odkloni pri strinjanju s trditvijo o odnosu do blagovnih znamk, ki se oglašujejo s seksualnimi vsebinami .....	43
Tabela 9: Aritmetične sredine in standardni odkloni pri strinjanju s trditvijo o etičnosti oglasov s seksualnimi vsebinami .....	45
Tabela 10: Absolutne in relativne frekvence pri izbiri oglasa za ne-/prestižno blagovno znamko oblačil .....	47
Tabela 11: Absolutne in relativne frekvence pri izbiri oglasa za ne-/prestižno blagovno znamko avtomobila .....	47
Tabela 12: Aritmetične sredine in standardni odkloni pri strinjanju s trditvijo o pomenu romantike (n = 180).....	49

## KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz procesa zaznavanja.....	8
Slika 2: Fazni model spomina .....	10
Slika 3: Grafični prikaz dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje stališč .....	12
Slika 4: Struktura vzorca glede na starostne razrede anketiranih (n = 180).....	35
Slika 5: Struktura vzorca glede na dokončano izobrazbo anketiranih (n = 180).....	36

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Primeri oglasov s seksualnimi vsebinami .....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik .....	3
Priloga 3: SPSS izpisi pri preverjanju normalne porazdeljenosti spremenljivk .....	6
Priloga 4: Frekvenčne porazdelitve strinjanja s trditvijo »Več kot je golote v oglasu, bolj mi je všeč.«.....	11
Priloga 5: SPSS izpis Pearsonovega hi-kvadrat preizkusa pri preverjanju hipoteze H1 .....	12
Priloga 6: SPSS izpis Pearsonovega hi-kvadrat preizkusa pri preverjanju hipoteze H2 .....	13
Priloga 7: SPSS izpis Mann-Whitneyjevega preizkusa pri preverjanju hipoteze H3.....	14
Priloga 8: Frekvenčne porazdelitve strinjanja s trditvijo »Oglasi s seksualno vsebino pritegnejo mojo pozornost.«.....	15
Priloga 9: SPSS izpis Mann Whitney preizkusa pri ugotavljanju razlik med spoloma v zaznavanju oglasov s seksualnimi vsebinami.....	16
Priloga 10: Frekvenčne porazdelitve strinjanja s trditvijo »Če ima oglas seksualno vsebino obstaja večja verjetnost, da bi kupil/-a oglaševani izdelek.« .....	17
Priloga 11: SPSS izpis Mann Whitney preizkusa pri ugotavljanju razlik med spoloma v nakupni nameri izdelkov, ki se oglašujejo s seksualnimi vsebinami.....	18
Priloga 12: SPSS izpis Spearmanovega preizkusa pri preverjanju hipoteze H4 .....	19
Priloga 13: Frekvenčne porazdelitve strinjanja s trditvijo »Imam pozitiven odnos do blagovne znamke, ki v svojem oglasu uporablja seksualne vsebine.« .....	20
Priloga 14: SPSS izpis Mann Whitney preizkusa pri ugotavljanju razlik med spoloma v stališču do blagovnih znamk, ki se oglašujejo s seksualnimi vsebinami.....	21
Priloga 15: SPSS izpis Spearmanovega preizkusa pri preverjanju hipoteze H5 .....	22
Priloga 16: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanje »V kolikšni meri so po vašem mnenju oglasi s seksualno vsebino etični?« .....	23
Priloga 17: SPSS izpis Mann Whitney preizkusa pri ugotavljanju razlik med spoloma glede etičnosti oglasov s seksualnimi vsebinami.....	24
Priloga 18: SPSS izpis Wilcoxonovega preizkusa za en vzorec pri preverjanju hipoteze H6.....	25
Priloga 19: SPSS izpis Spearmanovega preizkusa pri preverjanju hipoteze H7 .....	26
Priloga 20: SPSS izpis binominalnega preizkusa pri preverjanju hipoteze H8.....	27

Priloga 21: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »Kakšno stopnjo pomembnosti dajete romantiki?« .....	28
Priloga 22: SPSS izpis Spearmanovega preizkusa pri preverjanju hipoteze H9 .....	29

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AS – aritmetična sredina

SD – (angl. standard deviation); standardni odklon

n – število enot v vzorcu

r – korelacijski koeficient

SPSS – (angl. Statistical Package for Social Sciences); programski paket za statistično obdelavo podatkov

p – stopnja značilnosti

$\chi^2$  – hi kvadrat

USP – (angl. unique selling proposition); edinstvena prodajna prednost



## UVOD

V vse ostrejši globalni konkurenci 21. stoletja oglaševalci uporabljajo mnogo kreativnih strategij za pritegnitev pozornosti in motiviranje porabnikov k nakupu izdelkov – strategij, ki bi izpolnile cilj spreminjanja nakupnih navad porabnikov, to je vplivanja na njihove nakupne odločitve (Denecli, Denecli & Yildiz, 2015). Dandanes postajajo oglasi z zgodbami, ki vzbujajo določene pozitivne občutke in čustva, vse bolj vplivni v primerjavi s tistimi, ki so predvsem informacijske narave in vsebujejo elemente razumnosti ter racionalnosti – tako imenovani razumski pozivi (angl. rational appeals). Povedano drugače, oglaševalci postajajo z namenom večje prepoznavnosti blagovnih znamk oziroma izdelkov vse bolj usmerjeni k ustvarjanju takšnih čustvenih elementov v oglasih, ki bi pritegnili porabnikovo pozornost, vplivali na njegovo zavedanje blagovne znamke oziroma izdelka ter pozvali k nakupu izdelka (Denecli, Denecli & Yildiz, 2015). Pri slednjem gre za tako imenovane čustvene pozive (angl. emotional appeals), s katerimi skušajo oglaševalci ustvariti čustveno vez med porabnikom in oglasom, njihov osnovni namen pa je pritegnitev pozornosti in vplivati na porabnikove občutke do blagovne znamke oziroma izdelka (Belch & Belch, 2004). Pri tem se poslužujejo oglaševalskih pozivov (angl. advertisement appeals), kot so humor, strah, zabava, doživetja, življenjske izkušnje, slavne osebe, razumevanje in seksualnost (Hornik, Ofir & Rachamim, 2017), pri čemer slednji poziv velja za najpogosteje uporabljenega (Denecli, Denecli & Yildiz, 2015).

Seksualnost in golota se v oglaševanju navezujeta na seksualne pozive (angl. sexual appeal), ki nakazujejo ali prikazujejo seksualno vedenje ali zanimanje, ki je vneseno v oglase skozi slike ali besedila (Reichert & Lambiase, 2003). Seksualni poziv predstavlja v oglaševanju pomembno orodje za diferenciacijo blagovne znamke in pridobivanje pozornosti porabnikov (Reichert, Carpenter Childers & Reid, 2012), kar pa je v sodobnem trženjskem spletu izjemnega pomena, saj lahko vpliva tako na vrednote in življenjski stil porabnikov, kot tudi na njihovo vedenje pri nakupnem odločanju (Sarpal, Lee, Tan, Sundram & Hew, 2015). Seksualni poziv v širšem smislu predstavlja »... sporočila, bodisi kot informacije o blagovni znamki v oglaševalskih okvirih bodisi kot prepričevalni pozivi v okvirih družbenega trženja, ki se navezujejo na vsakršno seksualno informacijo« (Reichert, Heckler & Jackson, 2001). Seksualna informacija se pri tem navezuje na »... vsako upodobitev, ki predstavlja ali namiguje na seksualnost ... in je pogosto upodobljena v obliki slik, verbalnih ali tekstovnih elementov ali mešanici le-teh« (Bryant & Zillman, 1994). Oglasi s seksualnimi vsebinami vsebujejo osebe oziroma modele, ki so deloma ali skoraj do popolnosti goli; modele, ki so vključeni v čutno dotikanje ali so v položajih, ki namigujejo na seksualno doživetje; seksualne vstavke (angl. sexual embeds), ki predstavljajo deloma skrite besede ali slike s seksualnimi sporočili (Chamberlain, 2017). Po ugotovitvah Khana (2006) je v večini oglasov s seksualnimi vsebinami v ospredju predvsem golota, medtem ko je uporaba namigovanja k seksualnosti redkejša.

Četudi seksualni pozivi v oglasih niso dobro sprejeti v določenih kulturah in družbah, obstaja nesporno dejstvo, da njihova uporaba v povezavi z nekaterimi izdelki poveča moč oglasa (na primer parfumi, kozmetika, alkoholne pijače in njim sorodni izdelki) (Khan, 2006). Raziskovanje seksualnega poziva in njemu sorodnih pojavov v trženju traja vse od šestdesetih let dvajsetega stoletja, pri čemer se raziskave nanašajo predvsem na odzive in odnose porabnikov na tista trženjska komunikacijska prizadevanja, v katerih igrata glavno vlogo golota in namigovanje k seksualnosti (Reichert, 2003a). Koncept »odnos do oglasa« pri tem predstavlja »... predispozicijo za pozitiven ali negativen odziv na določen oglaševalski dražljaj v določenem času izpostavljenosti« (MacKenzie & Lutz, 1989). Posledično so v osrčju analize učinka oglasov s seksualnimi vsebinami iz oglasov izhajajoči vedenjski stili porabnikov. To pomeni, da se raziskovalci ukvarjajo z analiziranjem porabnikovih čustev, ki jih sprožijo informacije s seksualno vsebino, ter s stališči, ki jih imajo porabniki tako do oglasov kot tudi do blagovne znamke, ki oglašuje izdelek. Ugotovitve iz teh raziskav nakazujejo predvsem na kompleksnost povezave med seksualnimi podobami/sporočili in ocenjevanjem le-teh s strani porabnikov, saj je le-ta odvisna tako od različnih področjih uporabe, kot tudi od posameznih spremenljivk, kot sta na primer spol modela v oglasu, stopnja seksualnosti in njegova primernost blagovni znamki (Reichert & Lambiase, 2003).

**Namen magistrskega dela** je prispevati k poznavanju odnosa slovenskih porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami. Ugotovitve iz raziskave bodo v sklopu akademske stroke neposredno prispevale k izboljšanju oziroma nadgradnji že ustvarjenega znanja na področju preučevanja odnosa porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami, to pa bo posredno prispevalo tudi k trženjski oziroma oglaševalski stroki.

Osrednji **cilj magistrskega dela** je raziskati odnos slovenskih porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami. Ker gre pri raziskovanju koncepta odnosa porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami za zelo široko področje z mnogimi različnimi teoretičnimi izhodišči, katerih vse informacije niso relevantne za mojo raziskavo, bom za izpolnitev osrednjega cilja in namena dela postavil podporne cilje. Ti cilji so:

- ugotoviti, ali se stališča porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami razlikujejo glede na spol;
- ugotoviti, kakšna je povezava med porabnikovim zaznavanjem oglasov s seksualnimi vsebinami in njihovimi nakupnimi namerami ter med zaznavanjem in stališčem do blagovnih znamk, katerih izdelki se oglašujejo na tovrsten način;
- preučiti stališča porabnikov o etičnosti uporabe seksualnih vsebin v oglasih in njihovo mnenje o privlačnosti oglasov s seksualnimi vsebinami pri prestižnih in neprestižnih blagovnih znamkah;
- ugotoviti, ali imajo porabniki, ki so bolj dojemljivi za čutne spodbude, tudi bolj pozitiven odnos do oglasov s seksualnimi vsebinami.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva temeljna razdelka – teoretična izhodišča in empirična raziskava. V sklopu teoretičnih izhodišč v prvem poglavju predstavim psihološki vidik porabnika v sodobnem trženju z vidika porabnikovih potreb, motivov, čustev, stališč in zaznavanja, zavedanja ter pomnjenja informacij. Slednje poglavje opisuje osnove za boljše razumevanje drugega, obsežnejšega teoretičnega poglavja, ki se nanaša na porabnika v povezavi z oglasi s seksualnimi vsebinami. V sklopu slednjega podam opredelitev oglaševanja in seksualnih pozivov ter njihove vloge v oglasih, predstavim dognanja s področja zavedanja, nakupnih namer in odnosa porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami, pojasnim povezavo med oglaševanjem s seksualnimi vsebinami in porabnikovim iskanjem čutnih spodbud ter predstavim etične vidike tovrstnega oglaševanja ter odnos med oglasi s seksualnimi pozivi in blagovno znamko. V empiričnem delu naloge najprej predstavim raziskovalna vprašanja in hipoteze, metodologijo raziskave ter rezultate raziskave. Nadalje predstavim bistvene ugotovitve iz raziskave in dodam razpravo glede na teoretična izhodišča. Na koncu podam še omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje.

## **1 PSIHOLOŠKI VIDIK PORABNIKA V SODOBNEM TRŽENJU**

### **1.1 Vloga porabnikovih potreb in motivov v sodobnem trženju**

Porabnik je vsaka oseba, ki se ukvarja z dejavnostmi, povezanimi z nakupom izdelkov ali storitev. Ob tem se avtorji na področju psihologije porabnikov ukvarjajo z vprašanji na povsem enakih področjih, kot jih proučujejo avtorji na področju splošne psihologije – spomin in zaznavanje, izkustva in čustva, razsodnost in sklepanje odločitev, stališča, skupinska dinamika in podobno. Za pojasnjevanje vedenja porabnikov se psihologi poslužujejo raznovrstnih konceptov, teorij in ugotovitev s področja psihologije, še posebno družbene psihologije (Ajzen, 2008).

V obdobju nove ekonomije – obdobje informacijske dobe, globalizacije, interaktivnosti, medmrežja, tranzicije, sinergije – vsaka znanost stremi k ponovni opredelitvi svojih ciljev, metod ter znanstvenih orodij, pri čemer v tem trendu tudi trženje ni nobena izjema. Trženjski koncepti se namreč v skladu z razvojem družbe nenehno vsebinsko spreminjajo, z njihovim združevanjem pa nastaja povsem nov koncept, imenovan sodobno trženje (Rahnama & Hossein Beiki, 2013). Elementi sodobnega trženja so potrebe, želje in povpraševanje, izdelki oziroma storitve, vrednost, strošek in zadovoljstvo, menjava, transakcija in odnosi ter trgi, trženje in tržniki. Ti elementi sestavljajo trženjski krogotok, ki se v procesu zadovoljevanja potreb nenehno odvija na vse zahtevnejših nivojih (Habjanič & Ušaj Hvalič, 2000). Posledično so se značilnosti trženja z vidika porabnikov spremenile: vse večji obseg raznolikosti razpoložljivih izdelkov in storitev; rast kupne moči določenega sloja prebivalcev; enormna količina informacij; vse bolj enostavna interakcija z vidika naročanja in sprejemanja naročil ter vse bolj olajšane okoliščine primerjave sporočil o izdelkih in storitvah (Kotler, 2004).

Biti inovativen na hiper-konkurenčnih in neskončno segmentiranih trgih je za tržnike vse prej kot enostavno. Razlog za to je predvsem potrošniška družba, v kateri tradicionalno navpično trženje, temelječe na segmentiranju trga in širjenju blagovnih znamk, ne deluje več. Danes le vsak deseti poskus uporabe inštrumentov trženjskega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, neposredno trženje in odnosi z javnostmi) doseže več kot 5-odstotno stopnjo odzivnosti, medtem ko je bila še do nedavnega to najmanjša možna odzivnost. Razlog za to pa je v vse večji ponudbi izdelkov, ki omogočajo zadovoljitev vsake porabnikove potrebe, s čimer pa naglo naraščajo njegove zahteve (Turk, 2010). Povedano drugače, s tem, ko je sodobno trženje pospremljeno z nenehnim razvojem tehnologije ter ekonomije, postajajo potrebe porabnikov več kot le zadovoljene, s čimer pa narašča tudi stopnja njihove osveščenosti in zahtevnosti (Makovec, Ravbar & Zagorc, 2009).

Glede na predhodno navedbo je ključna značilnost sodobnega trženja prehod podjetij v dobo vrednosti (angl. value era) – čas, ko podjetja poudarjajo ustvarjanje vrednosti za porabnika (Tanner & Raymond, 2012). Posledično morajo podjetja po konceptu sodobnega trženja vlagati napor v intenzivnejše raziskovanje porabnikov, saj je le na tak način mogoče razviti sposobnost zadovoljevanja njihovih želja in potreb v povezavi z izdelki in storitvami, ki jih ustvarjajo (Pompe & Vidic, 2008). Pri tem Blackwell, Miniard in Engel (2006) poudarjajo, da je z vidika raziskovanja porabnikov najpomembnejše ugotavljanje in razumevanje njihovih motivov, saj zgolj obstoj potrebe (stanje fiziološkega ali psihosocialnega neravnovesja) ali želje (vizija po konkretnem načinu zadovoljevanja potrebe) ni dovolj za pojav kakršnekoli motivacijske dejavnosti (aktivnosti pri doseganju cilja oziroma zadovoljevanju potrebe). Povedano drugače, četudi potreba obstaja, ni nujno, da je stopnja njene nezadovoljenosti dovolj visoka, da bi obstajal tudi motiv oziroma pobudnik za njeno zadovoljitev – to je doživeta potreba oziroma zavedanje nelagodja, ki spodbuja in usmerja porabnikovo vedenje v smeri uresničitve tistega cilja, za katerega predvideva, da bo zadovoljil to potrebo (Kompore in drugi, 2002). Skladno z navedenim gre izpostaviti še, da izdelki ne ustvarjajo potreb, temveč le »... novo obliko ali način zadovoljevanje že obstoječe potrebe« (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 104).

Motivacija predstavlja porabnikov proces spodbujanja, vztrajanja in usmerjanja aktivnosti k dosegu cilja in vsebuje vsa gibalna njegovega vedenja (motivi, potrebe, nagoni, cilji, vrednote, stališča, interesi, navade, volja, ideali), pri čemer motivi predstavljajo ključne dejavnike spodbujanja in ohranjanja njegove motivacijske dejavnosti – so notranja sila, ki napaja, aktivira in usmerja porabnikovo vedenje (Krumpačnik, 2017). To pomeni, da mora biti v ozadju motivov dovolj močna spodbuda, da začne porabnik iskati rešitev nelagodnega stanja. Ker se motivi nahajajo v porabnikovi podzavesti, je le-te mogoče sprožiti ali okrepiti s pomočjo trženjskih oziroma oglasnih sporočil. V ta namen morajo tržniki ugotavljati predvsem, kaj je tisto, kar porabnika motivira k nakupni odločitvi oziroma sproži motivacijsko dejavnost (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Raziskovalci s področja motivacijskega raziskovanja ugotavljajo, da je kava povezana s prijateljstvom in

druženjem, da se ljudje izogibajo suhih sliv, ker jih spominjajo na starostno obdobje in da moški enačijo svoj prvi avto iz mladosti z začetkom njihove seksualne svobode (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Po ugotovitvah Dichterja (v Durgee, 1991) porabniki občutek moči povezujejo z izdelki iz sladkorja, obilnim zajtrkom in električnim orodjem; občutek moškosti s kavo, rdečim mesom in britvico; občutek varnosti s sladoledom (občutek otroštva), bolnišnično oskrbo in domačo peko; občutek erotičnosti z bomboni, rokavicami in hrano (povezava s potešitvijo osnovne potrebe po lakoti).

Porabnikovo motivacijo za usmerjanje pozornosti k sporočilu je mogoče izboljšati z apeliranjem na hedonistične potrebe (pozivi, ki vzbujajo tek, seksualni pozivi), uporabo izvernih dražljajev (nenavadne slike) in uporabo intenzivnih ali dobro vidnih namigov (akcija, glasna glasba, večbarvne lestvice, slavni, velike slike) (Shimp & Andrews, 2013). Pri tem so bistvenega pomena čustva, saj ta sprožijo in krepijo motive in so odločilni dejavnik vsakršne motivacijske dejavnosti (Lake, 2009).

## **1.2 Vloga porabnikovih čustev v sodobnem trženju**

V 21. stoletju so bile na področju vedenjske ekonomije (angl. behavioral economics) – področje ekonomije, ki povezuje tradicionalno ekonomijo s psihologijo, sociologijo in nevroznanostjo – ugotovljene tri ključne stvari, in sicer da je nakupno odločanje v veliki meri neracionalno dejanje, da so porabniki šibki pri predvidevanju svojega vedenja in da pri odločanju igrajo ključno vlogo čustva (Market Enhancement Group, Inc, 2018). Po besedah avtorjev Kompare in drugi (2002, str. 169–170) so čustva »... duševni procesi in stanja, ki izražajo človekov vrednostni odnos do zunanjega sveta ali do samega sebe ... in delujejo kot motivi, saj usmerjajo in spodbujajo – bližamo se tistim objektom in situacijam, ki sprožajo pozitivna čustva, izogibamo pa se tistim, ki sprožajo negativna«. Po Phelps (2009, str. 234) se koncept čustev navezuje na »... izražanje neposrednega odziva na zunanji ali notranji dogodek, ki za sabo potegne vrsto usklajenih posebnosti, vključno subjektivno izkušnjo, izražanje, telesni odziv in akcijske težnje (stanje pripravljenosti za dosego ali vzdrževanje odnosa z okolico)«. Čustvo se torej pojavi na mestu, kjer se srečata misel (um) in občutek (telo), ki ga ta misel povzroči. V skladu s slednjim so čustva tisti del porabnikove duševnosti, ki oblikuje spomine, vpliva na zaznave, sanje, misli in presoje. Posledično temu čustva predstavljajo ključni del porabnikovih vsakodnevnih odločitev – čustvo vzbudi motiv in porabnika oskrbi z energijo (sprostitev močnih kemijskih signalov v mišicah in organih), potrebno za motivacijsko dejavnost oziroma dosego cilja (Zeelenberg, Nelissen, Breugelmans & Pieters, 2008).

Najpomembnejša lastnost čustev je, da porabnika potisnejo v akcijo. Nakupne odločitve pri tem niso nobena izjema, saj so skoraj vedno posledica spremembe porabnikovega čustvenega stanja in četudi trženjske informacije lahko prispevajo k spremembi tega čustvenega stanja, čustva še vedno ostajajo glavno vodilo nakupnega odločanja (Murray, 2013). Posledično dandanes postaja vse bolj očitno, da porabniki ne sprejemajo odločitev

na podlagi skrbno preučenih informacij, temveč to počno v veliki meri instinktivno, kot odgovor na čustvena stanja (De Martino, Kumaran, Seymour & Dolan, 2006; Rick & Loewenstein, 2008). Družba za raziskave Market Enhancement Group, Inc (2018) ugotavlja, da nakupne odločitve izhajajo iz vzajemnega delovanja šestih čustev, ki jih je potrebno ustvarjati ali krepiti: pohlep (»če sprejemem odločitev, bom za to nagrajen«), strah (»če ne sprejemem odločitve, sem oplel«), nesebičnost (»če sprejemem odločitev, bom pomagal drugim«), zavist (»če ne sprejemem odločitve, me bo nekdo drug prehitel«), ponos (»če sprejemem odločitev, bom izpadel pameten«), sram (»če ne bom sprejel odločitve, bom izpadel neumno«).

Ključni cilj trženjskih naporov je razviti zadovoljujoče razmerje s porabniki – takšno, od katerega imata koristi tako podjetje kot porabnik – in eden izmed načinov je apeliranje na porabnikova čustva (Rahnama & Hossein Beiki, 2013). Porabnik kupuje izdelke in storitve z namenom, da bi izkusil določena čustvena stanja oziroma dosegel čustveni cilj v procesu, imenovanem čustveno vzburjenje, to je priprava organizma na povečano dejavnost in učinkovitost. Čustva lahko ustvarijo občutek užitka oziroma zadovoljstva, hkrati pa lahko dajo porabniku tudi zaznavo, da mu bo nakup izdelka pomagal izogniti se občutku nezadovoljstva ali bolečine. Ključni pogoj, da določena čustva lahko sprožijo odločitev za nakup, pa je pozitivna čustvena vez (izpolnitev želje, podpiranje vrednot, občutek varnosti in podobno), ki jo porabnik ustvari z izdelkom (Margalit, 2015).

Ko je porabnik motiviran s strani določene čustvene potrebe, želi to potrebo zadovoljiti. Ob tržnikovem razumevanju te relacije je njegova naloga ugotoviti, kako s trženjskimi aktivnostmi vplivati na porabnikov odziv – posnemati njegova čustva in zadostiti motivaciji. Pri tem je za vzpodbuditev čustev, ki sprožijo motivacijo za nakup izdelka, potrebno zagotoviti, da porabnik spozna čustvene koristi nakupa, kar je mogoče storiti z oblikovanjem in sporočanjem čustveno usmerjenih informacij, ki porabnika neposredno nagovarjajo k nakupu (Lake, 2009). Z ustvarjanjem primerne trženjskega materiala in oglasov, ki vzbudijo ali krepijo porabnikova čustva, se namreč poveča stopnja njegove zainteresiranosti za nakup izdelka, kar pa pozitivno vpliva na končno nakupno odločitev (Rahmanian Koshkaki, 2013; Zhang, Sun, Liu & Knight, 2014).

Tržniki imajo – z namenom uspešnega trženja izdelkov – možnost uporabe znanja o motivaciji in čustvih za premik preko osnovnega oglaševanja v področje podzavestnih in zavestnih želja, strahov in potreb porabnikov. Dandanes namreč preprosto niso dovolj tiste trženjske informacije, ki izpolnjujejo zgolj fizične potrebe, temveč se je porabnika s pomočjo informacij potrebno dotakniti na globlji ravni, na ravni zadovoljevanja njegovih psiholoških potreb. S tem porabnik dobi občutek povezanosti z izdelkom, v njegovih mislih pa se ustvari podoba tega, kar želi doživeti oziroma biti. Slednje pomeni, da se porabnik identificira z izdelkom, kar ga posledično motivira k nakupu (Lake, 2009).

### 1.3 Porabnikovo zaznavanje, zavedanje in pomnjenje informacij

Porabnik se iz dneva v dan srečuje z mnogimi dražljaji, jih analizira in interpretira na podlagi lastnih sistemov presojanja (angl. screening systems). Slednji so mu v pomoč pri izbiri oziroma prepoznavanju informacij, ki so zanj pomembne, in ignoriranju tistih, ki niso, kar pa posledično vpliva na njegove nakupne odločitve (Lake, 2009). Posledično je primarna naloga tržnikov – ob uvajanju novega izdelka na trg – v porabniku z uporabo raznovrstnih dražljajev ustvariti zavedanje oziroma zaznavo o obstoju izdelka, druga naloga pa je posredovati dovolj privlačne informacije o izdelku, ki bi v porabniku vzbudile zanimanje zanj in ga privedle do nakupne odločitve (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

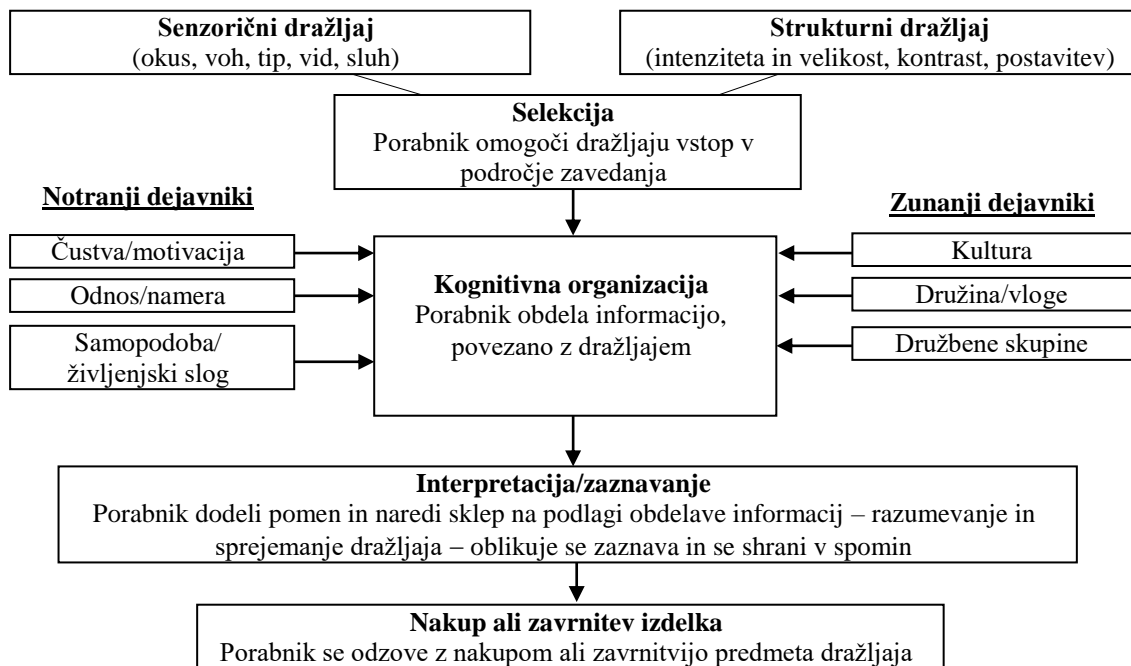
**Zaznavanje** (angl. perception) skozi najbolj enostavno opredelitev predstavlja »... proces, skozi katerega porabnik identificira, uredi in interpretira senzorične informacije iz okolja« (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 36). Možina, Tavčar in Zupančič (2012, str. 69) zaznavanje opredeljujejo kot »... osebni način izpostavljenosti, čutenja in razlage različnih dražljajev« oziroma kot proces »... pridobivanja informacij, s katerim ljudje selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno sliko sveta«. Po besedah avtorice Lake (2009, str. 85) zaznavanje predstavlja porabnikov »... nenehni, ponotranjeni način razumevanja sveta okoli sebe, temelječ na informacijah, ki jih prejme s pomočjo svojih čutil. Pri odzivu na dražljaj najprej podzavestno ovrednoti svoje potrebe, vrednote in pričakovanja, nato pa to ovrednotenje uporabi pri selekciji, organiziranju in interpretiranju dražljaja«. Ko je porabnik v stanju senzorične preobremenitve – izpostavljenosti večjemu številu dražljajev, kot jih je sposoben ali pripravljen obdelati – nastopi tako imenovano selektivno zaznavanje (angl. perceptual selectivity). Povedano drugače, ker je sposobnost možganov za obdelavo informacij omejena, postane porabnik selektiven glede tega, čemu bo namenil pozornost in čemu ne. Pri tem je selektivno zaznavanje odvisno od dveh dejavnikov, in sicer izpostavljenosti (stopnja, do katere porabnik opazi dražljaj, ki je v dosegu njegovih senzoričnih receptorjev, pri čemer velja, da se ob osredotočanju na en dražljaj ne zaveda drugih) ter pozornosti (stopnja, do katere se porabnik osredotoči na dražljaj znotraj obsega izpostavljenosti) (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Celoten proces zaznavanja, razviden na sliki 1, natančneje poteka v treh fazah, in sicer (Lake, 2009):

- **Selekcija** – faza selekcije se začne s porabnikovim srečanjem z določenim dražljajem, pri čemer na zaznavanje vplivata dve kategoriji dražljajev, in sicer senzorične značilnosti, ki so povezane s čuti, in strukturne značilnosti, ki predstavljajo zunanje elemente. Gre torej za občutek v smislu takojšnjega odziva senzoričnih receptorjev. Pri tem je pomembno vedeti, da porabniki v osnovi ne izbirajo dražljajev, temveč je odziv na njih povsem avtomatičen. Senzorične (notranje) značilnosti vplivajo na porabnikove čute; to so vid, voh, okus, sluh in tip, izmed katerih je prevladujoče čutilo vid. Strukturne (zunanje) značilnosti se navezujejo na vidne elemente, ki pritegnejo

porabnikovo pozornost (intenzivnost, to je kolikokrat porabnik vidi oglas, velikost, postavitev, kontrast in podobno).

- **Kognitivna organizacija** – v drugi fazi porabnik obdela informacije oziroma da pomen občutkom, ki jih je sprožil dražljaj. To pomeni, da organizira svoje misli o dražljaju (primerja dražljaj s svojimi prepričanji, stališči in vpletenostjo) oziroma oblikuje odziv nanj. Pri tem velja, da porabnik sprejme dražljaje, ki se mu zdijo pomembni in zavrne tiste, ki so nepotrebni, nepomembni ali boleči.
- **Interpretacija** – v tretji fazi porabnik utrdi svojo zaznavo z razumevanjem sporočila in izvede aktivnost. Interpretacija dražljajev se navezuje na pomenskost, ki jo porabnik dodeli določenemu čutnemu dražljaju, pri čemer velja, da vsak porabnik dodeli istemu dražljaju svojstven pomen, temelječ na podlagi lastnih miselnih shem oziroma niza prepričanj, na katere se dražljaj navezuje.

Slika 1: Grafični prikaz procesa zaznavanja



Prirejeno po Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (1999, str. 37).

Glede na predhodno navedeno proces zaznavanja vključuje porabnikovo izpostavljenost informaciji oziroma dražljaju znotraj le-te, njegovo pozornost temu dražljaju ter razumevanje in sprejemanje informacije, ki izhaja iz tega dražljaja. V zadnji stopnji zaznavanja, ko porabnik sprejme informacijo, le-to obdrži v spominu in jo po potrebi prikliče, kar mu je v pomoč pri odločanju o nakupu izdelka (Shimp & Andrews, 2013). Povedano drugače, porabnik sprejme sporočilo v zavest, mu da določen pomen, ga uskladišči v spominu in prikliče vsakič, ko pride do ustreznega zunanjega dražljaja (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Na ta način **spomin** predstavlja »... splošno sposobnost, ki omogoča interpretacijo zaznav (obdelavo informacij) iz okolja in pomaga

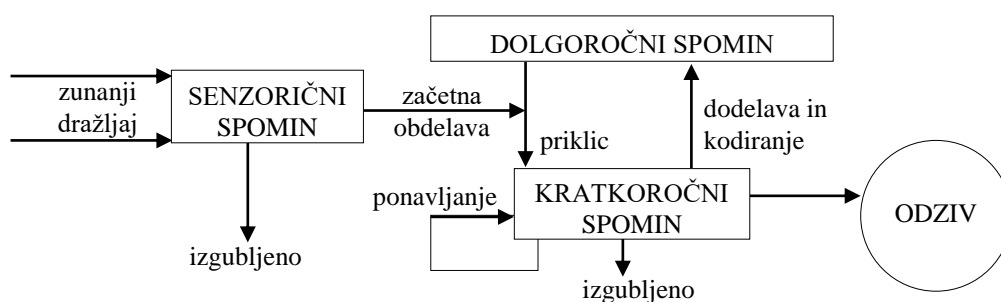


pri organiziranju odzivov na spremembe v tem okolju« (Lutz & Huitt, 2003, str. 2). Gre torej za kognitivno orodje, s katerim porabnik pretekle izkušnje in informacije uporabi za učinkovito delovanje v sedanjosti in načrtovanje prihodnosti (Sternberg & Sternberg, 2012). Z obzirom na proces obdelave informacij iz okolja, obstajajo tri različne stopnje obdelave informacij oziroma trije različni spominski sistemi (grafično razvidno na sliki 2) (Lutz & Huitt, 2003):

- **Senzorični spomin** – predstavlja začetno stopnjo obdelave informacij oziroma zaznavanje dražljaja in se navezuje na predhodno opisano selekcijo in kognitivno organizacijo. Senzorični spomin oziroma zapis je povezan s sprejemanjem dražljajev skozi čutila, kar pomeni, da porabnik na podlagi informacije iz okolja doživi določen občutek, ki se v primeru vizualnih dražljajev obdrži v senzoričnem spominu manj kot sekundo in v primeru slušnih dražljajev največ tri sekunde. V kolikor se začasno shranjeni podatki ne prenesejo na naslednjo stopnjo obdelave informacij oziroma spominskega sistema, začno zaradi časovne omejenosti razpadati, informacija pa tako postane za vedno izgubljena. Ali se bodo podatki obdržali ali ne, pa je odvisno od porabnikove ocene pomembnosti informacije oziroma pozornosti, ki jo porabnik nameni prejetemu dražljaju.
- **Kratkoročni (delovni) spomin** – predstavlja stopnjo analize in pomenkega vrednotenja (interpretacija) informacij, to je tistih dražljajev, ki jim je v prejšnji stopnji namenil pozornost. Kratkoročni spomin je sinonim za aktivni oziroma zavestni spominski sistem, saj predstavlja tisti del spomina, ki deluje na popolnoma zavedni ravni obdelave in shranjevanja informacij. Tudi ta spominski sistem ima omejeno zmogljivost, in sicer se informacije, v kolikor se jih ne ponavlja z namenom obdržanja, izgubijo v roku 15 do 30 sekund.
- **Dolgoročni spomin** – vsakršen podatek, ki gre skozi drugo stopnjo obdelave informacij, vstopi neposredno v dolgoročni spomin in se v njem shrani za vedno. Na ta način dolgoročni spomin vsebuje vse pretekle zaznave in informacije oziroma znanje, pridobljeno na podlagi dražljajev iz okolja. Gre torej za trajno, nezavedno shrambo informacij, ki so v mirovanju, vse dokler jih porabnik ob potrebi pridobi oziroma prikljče v zavest.

Informacija, ki je obdelana, kodirana in shranjena v dolgoročni spomin, lahko vpliva na porabnikovo odločitev le v primeru njenega iskanja oziroma priklica v zavest. Pri tem velja, da je priklic olajšan v primeru, ko porabnik nov del informacije poveže z drugim, dobro poznanim in enostavno dostopnim konceptom (Shimp & Andrews, 2013).

Slika 2: Fazni model spomina



Prirajeno po Lutz & Huitt (2003, str. 3).

Pri porabnikih prihaja do razlik pri obdelavi informacij glede na spol, in sicer so ženske bolj občutljive na določene jezikovne značilnosti sporočil, hkrati pa tudi podrobneje preučijo sporočila v oglasih, pri čemer upoštevajo že najmanjše razlike v trditvah o izdelkih (Darly & Smith, 1995). Berney-Reddish in Areni (2006) sta pri tem prišla do ugotovitve, da ženske vidijo »verjetnostne označevalce« (angl. probability markers) bolj negativno kot moški, ker smatrajo, da nakazujejo na oglaševalsko sleparijo (angl. advertising trickery). Verjetnostni označevalci pri tem predstavljajo posamezne besede ali besedne zveze, ki nakazujejo oglaševalčevo jamstvo, da je trditev v oglasu resnična oziroma verodostojna. Ena oblika verjetnostnega označevalca so na primer »prisege« (angl. pledges), ki nakazujejo na popolno zagotavljanje trditve, kot na primer nedvoumno, zagotovo ali absolutno (Amyx & Amyx, 2011).

#### 1.4 Opredelitev in lastnosti porabnikovih stališč

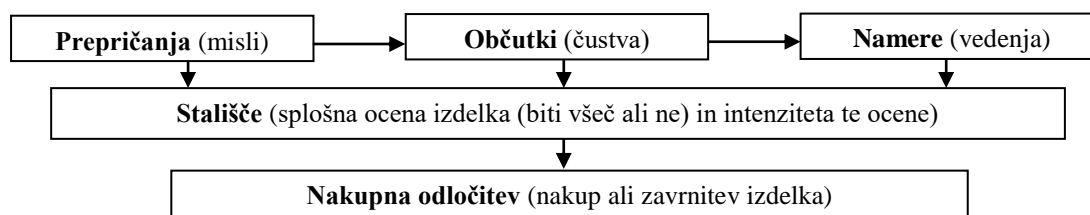
Stališča predstavljajo enega izmed najbolj priljubljenih vidikov raziskovanja psiholoških konceptov vedenja porabnikov (Ajzen, 2008; Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Fazio in Olson (2003, str. 139) pravita: »Teško si je predstavljati psihološki svet brez stališč ... Naše okolje bi imelo le malo smisla; svet bi bil kakofonija nesmiselnih blagoslovov in prekletstev. Obstoj bi bil resnično kaotičen in po vsej verjetnosti zelo kratkotrajen«. Z navezavo stališč na vedenje porabnikov, Možina, Tavčar in Zupančič (2012) menijo, da so stališča izjemno uporabna za pojasnjevanje in predvidevanje porabnikovega obnašanja v povezavi z družbeno pomembnimi pojavi in vprašanji. K temu avtorji dodajajo, da stališča predstavljajo najmočnejši dejavnik vplivanja na politična in kulturna dogajanja med ljudmi.

Možina, Tavčar in Zupančič (2012, str. 137) pravijo, da gre pri stališčih za »... naučeno oziroma pridobljeno naravnost k pozitivnemu ali negativnemu reagiranju do določenega objekta«. Fazio in Olson (2003) pri tem izpostavljata, da stališča niso prirojena, temveč se jih porabnik nauči oziroma razvije skozi lastne izkušnje, pri čemer igrajo osrednjo vlogo ideje, osebnost, dogodki in informacije iz okolja. Poleg tega pa porabnik lahko oblikuje stališča tudi s prevzemanjem od skupine in družbe, ki ji pripada (Možina, Tavčar &

Zupančič, 2012). Lake (2009, str. 100) opredeljuje stališča kot »... relativno trajen skupek občutkov (kaj porabnik čuti do izdelka), prepričanj (kaj si porabnik misli o izdelku) in vedenjskih teženj (kakšno vedenje ima porabnik kot rezultat teh občutkov in prepričanj), ki jih ima porabnik do izdelka, storitev, blagovne znamke in podjetja«. Iz te opredelitve gre razbrati, da je predpogoj razumevanja porabnikovih stališč poznavanje njegovih prepričanj – skupek vseh njegovih prepričanj služi namreč »... kot informacijska podlaga, ki v končni fazi določa njegova stališča, namere in vedenja« (Ajzen, 2008, str. 532). Fishbein in Ajzen (1975, str. 216) v povezavi s tem pravita tako: »Stališče predstavlja porabnikov splošni občutek naklonjenosti ali nenaklonjenosti proti določenemu stimulativnemu objektu... Ko le-ta oblikuje prepričanja o tem objektu, avtomatično pridobi tudi stališče do tega objekta.«

Glede na predhodno navedeno bi lahko rekli, da stališča v grobem predstavljajo pozitivni ali negativni odziv porabnika do ljudi, stvari, idej ali situacij (objektov), pri čemer je vse odvisno od porabnikovih mentalnih procesov, čustev in pripravljenosti za akcijo (Števančec, 2003). **Kognitivno** oziroma spoznavno komponento stališč predstavljajo podatki, izkušnje, znanje in vrednostne sodbe v zvezi z objektom, o katerem porabnik oblikuje stališče. Temeljna oblika kognitivnega elementa stališča so kategorije, s pomočjo katerih porabnik razvršča objekte v razrede. **Čustveno** komponento stališč sestavljajo negativna ali pozitivna občutja (simpatija, sovraštvo, jeza, privlačnost, obžalovanje itd) ter ocenjevanja objektov stališč. Pri tem velja, da sta kognitivna in čustvena komponenta usklajeni med seboj, v primeru neusklajenosti pa razlike med njima vodijo v spremembo stališča, in sicer z dodajanjem novih informacij ali z apeliranjem na porabnikova čustva. Pripravljenost za akcijo predstavlja **konativna** oziroma vedenjska komponenta stališč, in sicer gre za težnjo ali dispozicijo porabnika, da deluje na določen način glede na objekt stališč. Pri tem velja, da podpre tiste objekte, do katerih ima pozitivna stališča, in nasprotno, prepreči tiste objekte, do katerih ima negativna stališča. Poudarek je torej predvsem na pripravljenosti (nameri) za delovanje, ne pa na dejavnosti sami (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Z navezavo na navedeno Lake (2009) podaja grafično ponazoritev komponent stališč (razvidno na sliki 3). **Prepričanja** predstavljajo kognitivno komponento stališča, nanašajo pa se na mnenje o izdelku, pridobljeno iz znanja in izkušenj. Porabnikovo prepričanje torej predstavlja njegovo mnenje oziroma način razmišljanja, to pa mu pomaga oblikovati stališče, ki se odraža v njegovem odnosu do izdelka. **Občutki** predstavljajo čustveno komponento porabnikovega stališča, izhajajočo iz čustev, ki jih porabnik goji do izdelka (kako se počuti zaradi izdelka, kaj čuti do trženjskega sporočila in podobno). Tovrstna komponenta stališča se razvije skozi pretekle čustvene povezave z izdelkom ter s čustvenim učinkom prepričanja in je tista, ki porabniku, z vrednotenjem njegovega stališča pomaga pri doseganju nakupnih odločitev. **Namera** predstavlja vedenjsko komponento porabnikovega stališča, nanaša pa se na porabnikovo delovanje, ki nastane kot rezultat prepričanj ter občutkov, s čimer ustvari pripravljenost na odziv in nakupno odločitev (Lake, 2009).

Slika 3: Grafični prikaz dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje stališč



Prirjeno po Lake (2009, str. 100).

V skladu s predhodno navedenim se v teoriji pojavljata dva dejavnika oblikovanja stališč, in sicer porabnikova sposobnost razmišljanja (notranja vrednostna sodba) ter zunanje obremenitve (zunanji dejavniki). S tem ko tržnik razume bistveni vzrok vsakega stališča posebej oziroma dejavnik njegovega nastanka, ne le da pridobi boljši vpogled v obstoj stališč porabnikov, temveč jih lahko tudi spremeni. Pri tem velja, da boljše kot je razumevanje stališč, večje so možnosti spreminjanja negativnih stališč. Pa vendar, ker je stališča težko izmeriti, je koristno razumeti in meriti vpliv stališč, ki povzročijo nakup izdelka, to je na kakšen način izdelek s svojo funkcionalnostjo podpira določeno porabnikovo stališče. Ko tržnik enkrat razvije razumevanje teh funkcij, njihove vloge in kako vplivajo na porabnike, jih lahko uporabi za nadaljnje razumevanje njihovih stališč. Štiri temeljne funkcije iz tega naslova so **prilagoditvena oziroma utilitarna funkcija** (daje izdelku možnost, da pomaga porabniku doseči želeni cilj oziroma se izogniti neželenim ciljem); **vrednostno-ekspresivna funkcija** (daje izdelku skladnost s porabnikovimi osrednjimi vrednotami ali z njegovo samopodobo (vrednost, ki je izrazna funkcija stališča, služi kot sredstvo za konkretno izražanje nekaterih porabnikovih vrednot)); **funkcija obrambe jaza** (daje izdelku možnost braniti porabnikovo samopodobo pred notranjimi ali zunanjimi grožnjami); **kognitivna funkcija** (daje izdelku možnost zagotavljanja pomena porabnikovih prepričanj in izkušenj (prepoznavna, da so porabniki odvisni od potrebe po pridobivanju informacij za organiziranje in razumevanje njihovega okolja)) (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

Ugotavljanje in razumevanje, zakaj porabnik naredi določeno potezo, pogostokrat od tržnikov zahteva več kot le poznavanje njegovih motivov. Ko se v porabniku vzbudi motiv, ki sili k objektom zadovoljitve, njegova miselna struktura namreč izoblikuje pozitivno stališče do teh objektov in njihovih lastnosti. Ker porabnik razvije dovzetnost za določeno vedenje v skladu s svojim motivom (namero), nadaljnji proces motivacije le še okrepi stališča in prepričanja, ki so v skladu z informacijami trženjskega sporočila (Ule & Kline, 1996). V povezavi s tem v teoriji obstaja domneva, da so stališča v skladu s porabnikovim obnašanjem, posledično temu pa je prek stališč mogoče obnašanje porabnikov v določeni meri napovedovati oziroma vplivati nanj, to pa je najenostavneje doseči z oblikovanjem temu primernih trženjskih sporočil. Stališča namreč usmerjajo porabnikovo početje v svetu in obratno – spremembe v družbenem svetu se najprej odražajo v porabnikovih stališčih, ta

pa nato vplivajo na spreminjanje njegovih dejanj ali vedenjskih oblik (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

## **2 PORABNIK IN OGLASI S SEKSUALNIMI VSEBINAMI**

### **2.1 Opredelitev oglaševanja in oglasnega sporočila**

Oglaševanje predstavlja enega izmed instrumentov tržno-komunikacijskega spleta, slednji pa obsega »... vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin« (Potočnik, 2002, str. 302). Oglaševanje je »... uporabna, plačana oblika prepričevanja, ki skuša informirati, pozicionirati, krepiti, razlikovati in nenazadnje prodati izdelke in storitve« (Reichert & Lambiase, 2003, str. 13). V sodobni teoriji velja, da ima oglaševanje v osnovi dve funkciji, in sicer je ena prepričevanje potencialnega kupca, druga, poglobljena funkcija, pa je priskrbeti informacije. Ker imajo porabniki po navadi omejeno znanje o vseh razpoložljivih konkurenčnih izdelkih, je v svetu nepopolnega in negotovega znanja namreč ključnega pomena preskrbovanje porabnika z dragocenimi informacijami, ki pa jih v največji meri lahko zagotovi oglaševanje (Ling, Lawler, McBain & Moscardini, 1999).

Glede na predhodno navedeno ima oglaševanje pomembno funkcijo zlasti pri uvajanju novih izdelkov in storitev na trg, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, porabnike opozoriti na obstoj izdelka, možnosti uporabe in način funkcioniranja. Ko je izdelek enkrat uveljavljen in ima konkurente, skušajo tržniki z oglasnim sporočilom prepričati porabnika o kakovosti izdelka ter vzpodbuditi selektivno povpraševanje. Ko izdelek na krivulji življenjskega ciklusa prispe v fazo zrelosti, naloga oglaševanja ni več v informiranju in prepričevanju, ampak v ohranjanju porabnikove zavesti o izdelku. Najbolj uporabljeni načini oglaševanja so oglasi v tisku, radijski, televizijski, internetni in mobilni oglasi, letaki, brošure, katalogi, plakati in publikacije (Turk, 2010).

Oglaševanje predstavlja za podjetja močno orodje pri doseganju poslovnih ciljev (obseg prodaje, tržni delež, stopnja rasti, stabilnost in podobno), in sicer z oskrbovanjem porabnikov s potrebno mero zavedanja in prepričevanja o izdelkih in storitvah, pri čemer se osredotoča predvsem na njihove čustvene in racionalne vidike (Nath, 2016a). Oglaševalci že dolgo verjamejo, da je oglaševanje učinkovito le takrat, ko vzbuja čustva porabnikov. Pri tem je čustven odziv pomemben zaradi dveh razlogov; ker je ključ trženja blagovne znamke sprožanje smiselnega čustvenega odziva (ta pogosto ali celo vedno predstavlja največjo korist uporabe izdelka) in ker proces, skozi katerega gre porabnik pri odločanju med blagovnimi znamkami, zahteva razsežnost močnega čustvovanja. V obeh primerih je oglaševanje lahko učinkovit vir izboljšanja teh čustvenih odzivov (Mehta & Purvis, 2006).

Najpomembnejši del oglaševanja je oglasno sporočilo, in sicer mora ta izražati pomembno prednost, ki jo izdelek nudi uporabnikom. Pred prepričevanjem porabnika k nakupu izdelka je najprej potrebno pridobiti njegovo pozornost, in sicer s ciljanjem na enega ali več izmed petih čutov (vid, voh, okus, tip ali sluh). Z vzpostavitvijo dražljaja se namreč vključi občutek, ki od porabnika zahteva takojšen odgovor na doživeto informacijo. Pri tem je izjemno pomembno, da se uporabi dražljaj, ki ga porabniki na ciljnem trgu ne le opazijo, temveč se nanj tudi odzovejo – dražljaj, ki bo imel učinek na podlagi potreb in želja porabnikov. Po pridobitvi porabnikove pozornosti ga je skozi oglasna sporočila potrebno izobraževati o izdelku – dražljaj ustvarja pozornost, sporočilo pa izobražuje o izdelku – in sicer z deljenjem informacij in nasvetov o tem, kako mu lahko izdelek pomaga privarčevati denar in čas ter izboljša življenje (Lake, 2009).

Pri oblikovanju sporočila so najpomembnejši vir dobrih zamisli porabniki in njihova mnenja o prednostih in pomanjkljivostih izdelka. Natančneje, osnovno sporočilo mora biti povezano s koristmi, ki jih porabniku nudi izdelek, le-te pa so lahko predstavljene kot rezultat uporabe (na primer »zmanjšanje obsega pasu za 6 cm v treh tednih«), kot koristi pri sami uporabi (na primer »zapeljite se varno in udobno do cilja«) ali koristi kot stranski učinek pri porabi (na primer »ne le da vam bo toplo, tudi prihranili boste«) (Weiss, 2011). Pri vsem tem je najpomembnejše, da oglasno sporočilo omogoča tržniku predstaviti edinstveno prodajno prednost (angl. unique selling proposition – USP) – tisto, ki ponudnika v očeh kupcev razlikuje od ostalih ponudnikov v panogi – in vse ostale koristi na način, da so porabniku razumljive (Lake, 2009). Poleg navedenega je pomembno še, da sporočilo ustvari nujnost, saj se bo porabnik nanj odzval le ob izpolnjenem pogoju rešitve občutka pomanjkanja oziroma bolečine, ki jo nujno želi odpraviti. S sporočilom je potrebno izničiti tudi vsa zaznana tveganja, ki jih porabnik lahko občuti v zvezi z rešitvijo, hkrati pa mora biti ta predstavljena kot nekaj, kar je enostavno implementirano in zagotavlja takojšnje olajšanje bolečine (Lake, 2009).

Pri ustvarjanju oglasnih sporočil oglaševalci stremijo predvsem k zagotavljanju utilitarnih in hedonističnih koristi. Medtem ko vidiki, ki opredeljujejo učinkovitost izdelka, kot sta cena in vzdržljivost, predstavljajo utilitarne potrebe, pa občutki, ki se pojavijo ob uporabi izdelka in so povezani s sanjarjenjem, predstavljajo hedonistične potrebe. Slednje, za katere velja, da so zgolj začasne, so zadovoljene, ko porabnik prejme sporočila, zaradi katerih se v tistem trenutku počuti udobno oziroma mu sprožijo občutek zadovoljstva (na primer otroci, družina ali romantika) (Khan, 2006). Po mnenju avtorjev Shimp in Andrews (2013) porabnik prejme ta sporočila le pod pogojem, da so povezana s tistim, kar ceni in kar mu daje neke vrste zadovoljstvo. Pri tem velja, da so sporočila v smislu hedonističnih oglaševalskih pozivov bolj simbolična in čutno naravnana in imajo po mnenju pričujočih avtorjev lahko večji vpliv na pridobitev porabnikove pozornosti.

## 2.2 Opredelitev seksualnih pozivov in njihove vloge v oglasih

Medtem ko je v preteklosti podoba v kopalke oblečene ženske z oblinami pri porabnikih ustvarila skrajnost vsake sprejemljivosti, so le-ti v današnjem sodobnem svetu tako rekoč preplavljeni s precej bolj očitnimi seksualno nasičenimi oglasi, k čemur prispeva predvsem vse občutnejši tehnološki napredek in vse večja uporaba svetovnega spleta (Reichert, 2003a). Seksualnost v oglaševanju ni nov pojav, saj so oglaševalci vse od druge polovice devetnajstega stoletja uporabljali podobe delno golih žensk za razlikovanje blagovnih znamk tobačnih izdelkov (oglasi so razvidni na slikah 1, 2 in 3 v prilogi 1) (Reichert & Lambiase, 2003). Reichert, Carpenter Childers in Reid (2012) ugotavljajo, da so se družbeni standardi, povezani s seksualnostjo in goloto, v zadnjih desetletjih močno spremenili in da je uporaba tovrstnih seksualnih elementov v oglaševanju v zadnjih treh desetletjih postala prej pravilo kot izjema. Avtorji pri tem ugotavljajo, da so seksualni pozivi pogosteje uporabljeni v oglasih za izdelke z nizko stopnjo porabnikove vpletenosti v nakupno odločanje, kot so alkohol, kozmetični izdelki in oblačila, ter k temu dodajajo, da se seksualni pozivi za potrebe oglaševanja izdelkov dandanes večinoma uporablja predvsem kot strategija pridobivanja pozornosti in kot podporni argument nakupa izdelkov.

Seksualnost, ki predstavlja enega izmed hedonističnih vrednot, je pogosto uporabljena s strani oglaševalcev zaradi prepričanja, da se seksualnost prodaja sama po sebi (angl. »sex sells«) – da seksualnost lahko v porabniku vzbudi čustva poželenja in hrepenenja, kar pa posledično spodbudi interes za oglas, s tem pa tudi za izdelek (Nwankwo, Aboh, Obi, Agu & Sydney Agbor, 2013). Na ta način seksualnost predstavlja pojav, ki ima moč spodbujanja porabnikovih čustev in osvajanja njegove pozornosti (Khan, 2006). Reichert in Lambiase (2003, str. 173–174) pravita tako: »Mlade in lepe osebe so približane obrazu porabnika, oddaljujejo intimnost in zvestobo ter oblikujejo porabnikovo miselnost na način, da ta išče impulzivno zadovoljstvo, mlade in mladostne seksualne fantazije.« S tem naj bi se izpolnil namen seksualnih vsebin v oglasih, to je v porabniku spodbuditi željo po izdelku (Reichert & Lambiase, 2003). V skladu s slednjim Reichert (v Rogers, 2012) pravi tako: »Dokler si ljudje želijo biti privlačni drugim, dokler hrepenijo po romantiki, intimnosti in ljubezni ter po vseh čudovitih občutkih, ki jih ta čustva vsebujejo, imajo oglaševalci možnost prikazati, kako izdelki pripomorejo k zadovoljitvi teh potreb oziroma izpolnitvi želja. Ne glede na to, ali nam je všeč ali ne, izdelki vendarle igrajo vlogo v družbeni enačbi intimnosti.«

Oglasi s seksualnimi vsebinami vsebujejo osebe oziroma modele, ki so deloma ali skoraj do popolnosti goli; modele, ki so vključeni v čutno dotikanje ali so v položajih, ki namigujejo na seksualno doživetje; seksualne vstavke (angl. sexual embeds), ki predstavljajo deloma skrite besede ali slike s seksualnimi sporočili (Chamberlain, 2017). Po ugotovitvah Khana (2006) je v večini oglasov s seksualnimi vsebinami v ospredju predvsem golota, medtem ko je uporaba namigovanja k seksualnim dejavnostim redkejša.

Po mnenju avtorjev LaTour in Henthorne (1993) je seksualnost, poleg golote, v oglasih pospremljena s spreminjanjem še ene razsežnosti, in sicer izzivalnosti (angl. suggestiveness), pri čemer slednja predstavlja »... dražljaje, ki pri porabniku vzbudijo misli o seksualnosti« (Reid, Salmon & Soley, 1984, str. 215) oziroma »... poziv, ki poveže izdelek z domišljjskim izpolnjevanjem želje – implicitno obetavno fantazijsko zadovoljitev seksualnih motivov« (Tinkham & Reid, 1988, str. 118).

Reichert in Ramirez (2000) na podlagi anketiranja porabnikov ugotavljata, da ti sprejemajo oglase kot seksualne v primeru, da vsebujejo štiri osnovne lastnosti, in sicer fizične lastnosti modelov (oblačila, postava in splošna privlačnost), seksualna govorica telesa oziroma seksualno privlačno obnašanje in gibanje, intimnost med modeli in seksualne vsebinske lastnosti (kot na primer vizualni učinki). Pri tem je sklicevanje na fizične lastnosti najpogosteje izpostavljena kategorija s strani obeh spolov, medtem ko ženske pogosteje navajajo vsebinske lastnosti in intimnost. Reichert (2003b) je na podlagi zgodovinskega pregleda raziskav o oglasih s seksualnimi vsebinami razvil pet temeljnih kategorij seksualnih informacij, ki naredijo oglas seksualno privlačen, in sicer **golota/oblačila** (angl. nudity/dress) – količina in oblika oblačil, ki jih nosijo modeli (razkrivanje telesa od tesnih oblačil, do spodnjega perila in golote); **seksualno obnašanje** (angl. sexual behavior) – individualno in medosebno seksualno obnašanje (govorica telesa (očesni stik, flirtanje in gibanje) in intimne oblike obnašanja (objemanje in poljubljanje)); **fizična privlačnost** (angl. physical attractiveness) – splošna stopnja fizične lepote modela (obraz, polt, lasje postava); **seksualni spodbujevalci** (angl. sexual referents) – elementi, ki se diskretno nanašajo na seksualnost in seksualni pomen skozi dvojni pomen (angl. double entendre) (nekaj povsem nedolžnega, kar na drugi strani močno vpliva na idejo o seksualnosti) ali seksualni namig (angl. sexual innuendo) (osvetlitev, dodatni slikovni učinki); **seksualni vstavki** (angl. sexual embeds) – seksualni elementi, ki se jih zaznava podzavestno (tako imenovana subliminalna sporočila).

V oglasu z utilitarnimi in hedonistični koristmi je določanje pozivov neposredno povezano s potrebami porabnikov. Po Maslowi teoriji potreb so porabnikove potrebe po ljubezni, pripadnosti in seksualni intimnosti – tako imenovane terciarne potrebe – zadovoljene skozi tople in zadovoljive odnose, ki jih oblikujejo z drugimi, ti odnosi pa so pogostokrat uporabljeni kot dejavniki pozivanja v oglasih za mnoge kategorije izdelkov (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012).

Porabniki pričakujejo, da so podjetja sposobna podpirati in dokazovati svoje izjave v oglasnih sporočilih. Kadar podjetje ni sposobno zagotoviti dokazov o delovanju izdelka, porabniki postanejo nezaupljivi glede izjave in posledično do blagovne znamke, kar pa jih lahko preusmeri h konkurenci (Lake, 2009). Dokaz slednjega sta tudi blagovni znamki American Apparel, ena izmed največjih proizvajalcev in prodajalcev oblačil v Severni Ameriki, in Abercrombie & Fitch (slika 4 in slika 5 v prilogi 1), ki sta se več let zanašali izključno na seksualne pozive, namesto na ključne dejavnike prodaje, danes pa se borita z



diferenciacijo znamk (Rogers, 2012). V izogib predhodno navedenemu, bi moral oglaševalec po mnenju avtorjev Schiffman, Kanuk in Hansen (2012, str. 286) zagotoviti, da so seksualne vsebine pri oglaševanju izdelka »... v skladu z izdelkom in ciljno skupino porabnikov, saj bo oglas le na tak način dosegel visoko stopnjo prepričevalnega učinka«. Glede na slednje, nekateri avtorji ugotavljajo, da uporaba seksualnih vsebin v oglaševanju neupravičeno povzroča zmedo o pravem sporočilu oglasa in o namenu izdelka, s čimer se zmanjša učinek prepričevanja in ustvari negativni odziv na oglas (Nwankwo, Aboh, Obi, Agu & Sydney Agbor, 2013; Sengupta & Dahl, 2008). Poleg tega gre enotna kritika uporabi seksualnih vsebin v oglasih tudi na račun ponižanja, ki ga moški in ženske občutijo pri gledanju na svoj spol kot na seksualni objekt (Belch & Belch, 2004).

Seksualni poziv, ki ima lahko tako kot vsak drugi poziv v oglasih različne učinke na sporočilo, nekateri avtorji proučujejo tudi v smislu verodostojnosti oglasov in blagovnih znamk. Verodostojnost v najpreprostejši opredelitvi pomeni verjeti oziroma zaupati nekomu ali nečemu (Shimp & Andrews, 2013). Verodostojnost oglasov je »... ponazorjena z ugotavljanjem, ali so izjave v oglasih o določeni blagovni znamki resnične in zaupanja vredne« (Cotte, Coulter & Moore, 2005, str. 362). Natančneje, »... predstavlja stopnjo, do katere porabniki zaznavajo vsebino oglasa kot resnično in verjetno v skladu z vidnimi in verbalnimi vidiki oglasa« (Mackenzie & Lutz, 1989, str. 51). Verodostojnost je izjemnega pomena pri porabnikovem procesu nakupnega odločanja, še posebno, ko ta nima jasnega znanja o blagovnih znamkah (Okazaki, 2007) – če porabnik sprejme oglas kot verodostojnega, bo ta vplival najprej na njegov odnos do blagovne znamke, nato pa tudi na njegovo nakupno odločitev (Prendergast, Liu & Poon, 2009).

V okolju, v katerem se zaupanje v podjetja zmanjšuje, se verodostojnost pojavlja kot izjemno pomemben dejavnik vplivanja na odnos porabnikov do blagovnih znamk (Aydin, 2016), in sicer je le-ta sprejet kot bistveni element vrednosti oglasa in vpliva na odnos porabnikov do oglasa ter blagovne znamke in na njihovo nakupno namero (Mackenzie & Lutz, 1989; Ducoffe, 1995; Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; Brackett & Carr, 2001). Z navezavo na oglase s seksualnimi vsebinami Denecli, Denecli in Yildiz (2015) ugotavljajo, da z rastjo negativnih stališč do uporabe seksualnih vsebin v oglasih – pri oblačilih, hrani in kozmetiki – upadajo stopnje kredibilnosti blagovnih znamk.

### **2.3 Zavedanje, nakupne namere in odnos porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami**

O vplivu oglasov s seksualnimi vsebinami na zavedanje blagovnih znamk (prepoznavanje in priklic), ki jih ti oglasi oglašujejo, je bilo do danes opravljenih kar nekaj raziskav. Avtorje teh raziskav so k proučevanju tovrstnega vpliva spodbudila dognanja, da seksualne vsebine lahko pri porabnikih zbudijo pozornost za oglas in izboljšajo prepoznavanje ter priklic oglasa (Belch, Belch, Holgerson & Koppman, 1982; Jones, Stanaland & Gelb, 1998; Reichert, Heckler & Jackson, 2001; Blair, Stephenson, Hill & Green, 2006; Putrevu,

2008; Furnham & Mainaud, 2011; Chuan, 2012). Mehta and Purvis (2006) pri tem ugotavljata, da si moški zapomnijo oglas v večji meri kot ženske. Pa vendar, pozornost za oglas je ena stvar, medtem ko je druga, dosti bolj pomembna, povezana s prepoznavanjem in priklicem oglaševanega izdelka ali blagovne znamke (Hermannsdóttir & Gunnarsdóttir, 2015). V povezavi s slednjim, ugotovitve iz nekaterih raziskav dajejo razlog za domnevo, da ima uporaba seksualnih vsebin v oglasih vpliv na prepoznavanje in priklic imena blagovne znamke (Chestnut, LaChance & Lubitz, 1977; Severn, Belch & Belch, 1990; Lombardot, 2007). Kljub temu obstaja več dokazov za nasprotno, da seksualne vsebine nimajo vpliva na porabnikovo zavedanje blagovne znamke (Blair, Stephenson, Hill & Green, 2006; Chuan, 2012; Nath, 2016a; Fidelis, Caldeira Oliveira, Engracia Giraldo & Joaquim Santos, 2017; Samson, 2016; Wirtz, Zimbres & Sparks, 2018). Slednje je po ugotovitvah iz raziskav še posebej očitno, ko gre za predstavnice ženskega spola in tiste, ki se počutijo neudobno ob vsakršnem nakazovanju na seksualnost (Alden & Crowley, 1995; De Pelsmacker & Geuens, 1996; Jones, Stanaland & Gelb, 1998).

Wirtz, Zimbres in Sparks (2018) so pri ugotavljanju učinkov seksualnih vsebin v oglaševanju izvedli metaanalizo 78 raziskav in ugotovili, da si porabniki sicer bolje zapomnijo oglase s seksualnimi vsebinami kot tiste brez, vendar pa isto ne velja tudi za pomnjenje blagovnih znamk in izdelkov. Avtorji ob tem ugotavljajo še, da imajo porabniki bolj negativen odnos do teh blagovnih znamk. V povezavi s tem Severn, Belch in Belch (1990) menijo, da je pri oglasih s seksualnimi vsebinami učinek pridobivanja pozornosti odvisen tako od porabnikovega spola kot tudi od spola modela v oglasu. Dokaz slednjega je moč najti v raziskavi avtorja Lombardot (2007), ki ugotavlja, da prisotnost golih modelov nasprotnega spola v oglasih občutno poveča stopnjo porabnikove pozornosti.

Nekateri avtorji usmerjajo svoj interes v iskanje odgovorov na vprašanje relacij med oglasi s seksualnimi vsebinami in nakupnimi odločitvami porabnikov, pri čemer je njihova pozornost usmerjena predvsem v ugotavljanje, ali tovrstni oglasi vplivajo na prodajo izdelkov ali zgolj povečujejo pozornost porabnika in kako vplivajo na stališča porabnikov. Poznavanje stališč porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami in do blagovnih znamk, ki jih ti oglasi oglašujejo, so za podjetja izjemnega pomena, saj po ugotovitvah nekaterih raziskav obstaja pozitivna povezava med stališčem in nakupno namero (Gardner, 1985; Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988; Shen, Dickson, Lennon, Montalto & Zhang, 2003; Choo, Chung & Pysarchik, 2004; Jin & Kang, 2011; Jung & Seock, 2016). V odnosu do oglasov s seksualnimi vsebinami, nekateri avtorji ugotavljajo, da imajo le-ti pozitiven učinek na nakupne namere porabnikov (Severn, Belch & Belch, 1990; Putrevu, 2008; Hermannsdóttir & Gunnarsdóttir, 2015). V nasprotju s slednjimi je v teoriji moč najti več dokazov, da tovrstni oglasi nimajo nobenega učinka na nakupne namere porabnikov oziroma je ta negativen (Bello, Pitts & Etzel, 1983; LaTour & Henthorne, 1994; Dudley, 1999; Tai, 1999; Zimmerman & Dahlberg, 2008; Chuan, 2012; Shanthi & Thiyagarajan, 2013; Wirtz, Zimbres & Sparks, 2018).

Avtorji Severn, Belch in Belch (1990) ugotavljajo, da se oglaševanje s seksualnimi vsebinami odraža v bolj pozitivnem odnosu do oglasa, ne pa tudi do blagovne znamke, saj porabniki na njo gledajo bolj negativno kot na tiste, ki se seksualnih prijemov ne poslužujejo. Za razliko od slednjega nekateri avtorji ugotavljajo, da imajo porabniki ob izpostavljenosti oglasom s seksualnimi vsebinami negativen odnos tako do oglasa kot tudi do blagovne znamke (Latour & Henthorne, 1993; Dudley; 1999; Putrevu, 2008; Klug & Vigar Ellis, 2012; Mayer & Baek, 2017).

Amyx in Amyx (2011) ugotavljata, da med porabniki glede na spol prihaja do različnega odziva oziroma odnosa do oglasov s seksualnimi vsebinami, in sicer imajo moški bolj pozitiven odnos do oglasov, ki vsebujejo ženske modele. Reichert, Heckler in Jackson (2001, str. 25–26) v povezavi s tem pravijo, da je »... tisto, kar ima pozitivni učinek na moški spol, lahko nesprejemljivo za ženski spol in obratno«. Slednje se ujema z dognanji raziskav, v katerih avtorji ugotavljajo, da so, splošno gledano, moški bolj vznburjeni zaradi golote ali namigovanja na seksualnost, medtem ko ženske v večji meri vzburi privlačna predstava romantike (Anne, 1971; Garrett, 1993; LaTour & Henthorne, 1993). Natančneje, ženske so naklonjene k pristopu do seksualnosti, ki poudarja pomen intimnosti, prijetnosti in predanosti – naravnost na temelju odnosa (angl. relationship-based orientation) (Birnbbaum, Reis, Mikulincer, Gillath & Orpaz, 2006; Malamuth, 1996; Hill, 2002; Schachner & Shaver, 2004), medtem ko moški dajejo prednost pristopu, ki poudarja fizično zadovoljstvo in smatra spolni odnos kot nekaj samoumevnega – razvedrilna naravnost (angl. recreational orientation) (Cohen & Shotland, 1996; Hill, 2002). Do tovrstnih spoznanj so pri preučevanju odnosa porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami prišli tudi avtorji Dahl, Sengupta in Vohs (2009). Njihove ugotovitve iz eksperimenta namreč kažejo, da se odnos žensk do oglasov s seksualnimi vsebinami in blagovne znamke izboljša, če ta vsebuje slikovne ali tekstovne elemente čutne intimnosti in predanosti.

Po ugotovitvah Reicherta (2003c) se v tiskanih oglasih s seksualnimi vsebinami modeli ženskega spola pojavljajo štirikrat pogosteje kot modeli moškega spola. Pri tem je bilo že mnogokrat ugotovljeno, da imajo porabnice ženskega spola bolj negativna stališča do neposredne golote v tiskanih oglasih kot moški (Alexander, 1986; LaTour, 1990; Putrevu, 2008; Dahl, Sengupta & Vohs, 2009; Lanseng, 2016; Wirtz, Zimbres & Sparks, 2018). Za razliko od slednjega Liu in Li (2005) ter Klugo in Vigar-Ellis (2012) ugotavljajo, da imajo tako ženske kot tudi moški bolj pozitiven odziv oziroma bolj pozitiven odnos do oglasov, ki vključujejo modele nasprotnega spola. Raziskave na področju tiskanega in televizijskega oglaševanja kažejo med drugim tudi na visoko stopnjo spolne diskriminacije do žensk, pri čemer avtorji raziskav ugotavljajo, da so ženske prikazane bodisi na ponižujoč oziroma nehuman način bodisi v stereotipnem obnašanju spolne vloge (Arima, 2003; Matud, Rodriguez & Espinosa, 2011). V povezavi s tem Frith, Cheng in Shaw (2004) ugotavljajo, da so ženske v tiskanih oglasih zahodnega dela sveta (Združene države Amerike in

Evropa) prikazane na precej bolj seksualni način kot v oglasih azijskega dela (Singapur, Tajska).

## **2.4 Povezava med oglasi s seksualnimi pozivi in blagovno znamko**

### 2.4.1 Opredelitev koncepta blagovne znamke

Ameriško združenje za trženje (angl. American Marketing Association) opredeljuje blagovno znamko tako: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija letih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (Keller, 2003, str. 3) King (v Aaker, 1991, str. 2) pravi tako: »Izdelek je nekaj, kar je narejeno v tovarni; kar kupijo porabniki, je blagovna znamka. Izdelek lahko konkurenca kopira, blagovna znamka je edinstvena. Izdelek lahko pride hitro iz mode, uspešna blagovna znamka je večna.« K temu gre dodati mnenje Kapfererja (1992, str. 10), ki pravi: »Medtem ko cena izdelka odraža njegovo denarno vrednost, blagovna znamka razkriva ostala dejstva izdelka: funkcionalne vrednote, zadovoljstvo in simbolno vrednost kot odraz porabnikovega imidža.« Blagovna znamka je torej tista, ki daje izdelku pomen in govori v njegovem imenu (Kapferer, 1992), hkrati pa opredeljuje prodajalca, to je v primeru trgovinske blagovne znamke, ali proizvajalca (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2002).

Koncept blagovne znamke je torej več kot le ime ali simbol – je vse, na čemer stoji eno podjetje v svoji ponudbi v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami v isti kategoriji izdelkov; je niz vrednot, ki jih njeni tržniki, visoki upravniki podjetja in ostali zaposleni dosledno sprejemajo in sporočajo v daljšem časovnem obdobju (Chevron, 2003). Gre pravzaprav za vprašanje, na čem stoji blagovna znamka – na primer Volvo je postal sinonim za varnost, Absolut vodka zajema veselje, Chanel No. 5 pomeni prepričljivost, Toyotin model Prius pooseblja okoljsko ozaveščenost, Rolex predstavlja mojstrsko izdelavo in prefinjenostjo. Vsaka izmed omenjenih znamk je sprejela in sporoča določeno vrednoto ali niz vrednot, hkrati pa imajo vse visoko stopnjo vrednosti, saj porabniki verjamejo, da imajo sposobnost izpolnjevanja svojih obljub (Shimp & Andrews, 2013).

Glede na predhodno navedeno gre izpostaviti, da koncept blagovne znamke zavzema dva vidika, in sicer pravni vidik blagovne znamke ter blagovna znamka kot sistem obljub. Pravni vidik se nanaša na otipljive in neotipljive elemente znamke oziroma pravico industrijske lastnine, pri čemer ima podjetje pravico uporabe pravno zaščitene elemente (patentne zaščite, registracija, zaščiteno ime, zaščitena vizualna podoba, zaščitene recepture in podobno ter vse materialno dokazljive funkcije znamke). Medtem ko ima znamka skozi pravni vidik pomen v pravnem varstvu, ki ga omogoča podjetju, pa je s strateškega vidika razvoja in upravljanja podjetja pomembnejši vidik znamke kot sistema obljub – sistem koristi, razlikovalnih prednosti, osebnosti, vrednot, poslanstva in vizije. Ta namreč predstavlja gensko zasnovo podjetja in mu kot taka narekuje smernice za vse

njegove aktivnosti (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Po Kotlerju (2004) imajo tržniki možnost določanja do šest pomenskih ravni blagovne znamke, in sicer lastnosti (znamka opominja na določene lastnosti), koristi (prenos lastnosti znamke v uporabne in čustvene koristi), vrednote (znamka sporoča vrednote podjetja), kultura (znamka ima sposobnost predstavljati določeno kulturo), osebnost (znamka ima sposobnost nakazovanja na določeno obliko osebnosti) in uporabnik (znamka nakazuje na to, kakšen uporabnik kupuje in uporablja izdelke – uporabniki so tisti, ki cenijo kulturo, vrednote in osebnost znamke).

S pomenom blagovne znamke je močno povezana tudi njena identiteta, saj šele z njo znamka pridobi svoj pomen – pomen se oblikuje »... z usklajenim delovanjem elementov, ki tvorijo celotno identiteto blagovne znamke« (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 267). Identiteta blagovne znamke je tisto, kar se predstavlja s simboli, sporočili in samim izdelkom, pomeni pa enoten, jasen predlog vrednosti znamke, s čimer se oblikuje njena konceptualna podlaga (opis njenega pomena in namena, opredelitev njenih koristi, vizije in poslanstva, komu je namenjena, kakšne so njene vrednosti in njeni razpoznavni znaki) (Grönroos, 2000). Po mnenju Kapfererja (1992) blagovna znamka z identiteto ne ustvari zgolj značaja, temveč pridobi svojo dušo, ki jo avtor poimenuje prizma identitete blagovne znamke – mehkejši in nežno-čutnejši del blagovne znamke, ki presega značilnosti izdelka.

S prizmo identitete blagovne znamke je pojasnjena sestava in medsebojno delovanje posameznih elementov identitete, med katere po Kapfererju (1992) sodijo **fizična podoba blagovne znamke** (eden ali več izdelkov, ki dela znamko cenjeno in poznano); **osebnost blagovne znamke** (poosebljanje elementov identitete oziroma skupek človeških značilnosti, ki jih je mogoče povezati z znamko (izkazovanje značaja, temperamenta in sloga komunikacije)); **kultura blagovne znamke** (daje znamki sistem vrednot, je vir navdiha in njene energije); **odnos med blagovno znamko in porabniki** (znamka lahko porabnikom ponudi vrednosti, ki so zbirka funkcionalnih in emocionalnih koristi ter koristi izražanja njihove samopodobe, slednje pa predstavljajo temelj gradnje odnosa do znamke); **predstava o uporabnikih blagovne znamke** (porabnikov imidž oziroma zunanje ogledalo); **samopodoba** (porabnikovo notranje ogledalo oziroma njegovo izražanje želene samopodobe na način, kot so položaj v službi, krog prijateljev, življenjski slog, mnenjska opredelitev itd).

#### 2.4.2 Prestižne in neprestižne blagovne znamke

Za izdelke prestižnih blagovnih znamk – Louis Vuitton, Porsche, Kenzo, Cartier, Ferrari, Chanel, Christian Dior, Mercedes-Benz, Gucci, Rolex, Versace in podobno – velja, da porabnikom zagotavljajo takšen občutek razvajanja, ki jim ga izdelki neprestižnih blagovnih znamk ne morejo ponuditi (Nueno & Quelch, 1998). Poleg tega imajo značilnosti visoke cene in kakovosti, prepoznavnosti, dediščine obrtništva, edinstvenosti in svetovnega ugleda (Zhurgenova, Chan & Wern, 2014). Sposobnost blagovne znamke za oskrbovanje vseh porabnikovih čutov (vid, sluh, okus, voh in tip) se sprva začne s

privlačno identiteto blagovne znamke, nato pa s kreativnim industrijskim oblikovanjem vseh njenih izdelkov, dopolnjenih s pozitivno izkušnjo porabnika na vsaki točki stika (Roumeliotis, 2017). Posledično temu za prestižne blagovne znamke velja, da presegajo funkcionalnost in dajejo večji pomen osebnosti, imidžu in statusu porabnika, da ta lahko pokaže uspeh, družbeni status ali zmožnost kupovanja prijetnih, dražjih dobrin, s katerimi se razvaja in ustvarja bolj udobno življenje, ki ga izkazuje tudi navzven. To pomeni, da blagovna znamka omogoča porabniku javno izpostavljanje svojega statusa in življenjskega sloga, pri čemer le-ta posredno predstavlja tudi blagovno znamko (Liu, Li, Mizerski & Soh, 2012).

Vignerón in Jonson (1999) sta v svoji raziskavi ugotovila, da porabniki zaznavajo blagovno znamko kot prestižno, ko ima ta pet specifičnih vrednosti. Prva je »pozornost vzbujajoča vrednost« (angl. conspicuous value), pri kateri gre za sposobnost izdelka pri zadovoljitvi porabnikovih potreb po izkazovanju bogastva, moči ter statusa in si jih nižji razred ne more privoščiti. Druga vrednost je »edinstvena vrednost« (angl. unique value), ki vključuje izpolnitev osebnih in čustvenih želja pri nakupovanju in uživanju prestižnih znamk. Avtorja pri tem izpostavljata učinek snobizma (angl. snob effect), ki se pojavi v dveh okoliščinah, in sicer ko ima porabnik ob pojavu novega izdelka prestižne blagovne znamke željo po čimprejšnjem nakupu omejenega števila tega izdelka ali pa ko porabnik, ki je statusno občutljiv, zavrne izdelek prestižne blagovne znamke ob spoznanju, da ga uporablja množica porabnikov – izdelki, ki so v omejeni ponudbi, imajo visoko vrednost, medtem ko so tisti, ki so zlahka dostopni, manj zaželeni. Tretja vrednost je »družbena vrednost« (angl. social value), pri kateri gre za porabnikovo izbiro prestižnih izdelkov zaradi simbolizma članstva v določeni skupini, in sicer na podlagi življenjskega sloga, kulturnih prepričanj, starosti, spola, spolne usmerjenosti, izobrazbe in podobno. Četrta vrednost je »hedonistična vrednost« (angl. hedonic value), pri kateri gre za porabnikovo zaznano čustveno vrednost blagovne znamke. Avtorja pri tem izpostavljata hedonistični učinek (angl. hedonic effect), ki nastopi, ko porabnik ceni zaznano korist blagovne znamke zaradi njene sposobnosti vzbujanja pozitivnih občutkov. Peta vrednost je povezana z učinkom perfekcionizma (angl. perfectionism effect) in se imenuje »kakovostna vrednost« (angl. quality value). Slednja je povezana s porabnikovimi pričakovanji, da bo določena prestižna blagovna znamka izpolnila kriterije najvišje kakovosti, pri čemer so dragi izdelki toliko bolj privlačni, saj jih porabnik zaznava kot visoko kakovostne.

Roumeliotis in Petrona (2014) kot primer prestižnih izdelkov navajata avtomobile blagovne znamke Aston Martin, ki v svojih oglasih uporablja podobe filmskega lika Jamesa Bonda, moških kavalirjev, dediščino Velike Britanije, sofisticirano tehnologijo, seksualnost, hitrost, živahnost in občutje. Oglasi avtomobilov tovrstne blagovne znamke vsebujejo elemente, ki so privlačni določenemu segmentu porabnikov, in sicer gre za poklicno uspešnega moškega v poznih tridesetih letih s čedno soprogo oziroma partnerico ali samskega moškega z osupljivimi spremljevalkami, ki ima temeljito znanje o prestižu, ki

ve, kaj hoče na katerikoli cenovni ravni, ki daje prednost pustolovščinam in nenehno išče nove izzive ter tveganja.

Prestižne blagovne znamke so tiste, ki presegajo funkcionalnost izdelkov in dajejo večji pomen na imidž ter status porabnika z namenom, da le-ta lahko izkazuje oziroma poudarja svoj uspeh in ugled v družbi – zmožnost kupovanja cenovno dražjih izdelkov, s katerimi si ustvarja bolj udobno življenje in ga izkazuje tudi navzven, s čimer pa predstavlja tudi blagovno znamko v družbi. Ker tovrstni porabniki, željni izkazovanja uspeha in ugleda, namenjajo več pozornosti v prestižne blagovne znamke, morajo slednje nenehno stremeti k ustvarjanju takšnega imidža, ki je v skladu s stališči, vrednotami in samopodobo porabnikov. Posledično so porabniki bolj občutljivi na uporabo seksualnih vsebin v oglasih prestižnih blagovnih znamk oziroma jih zaznavajo kot žalitev (Liu, Li, Mizerski & Soh, 2012). Slednje dokazuje raziskava, v kateri je bilo ugotovljeno, da 62 % porabnikov sprejema oglase izdelkov prestižnih blagovnih znamk z elementi seksualnosti kot žalitev njihovih čustev in vrednot (Zhurgenova, Chan & Wern, 2014).

## **2.5 Povezava med oglaševanjem s seksualnimi vsebinami in porabnikovim iskanjem čutnih spodbud**

Izraz »iskanje čutnih spodbud« (angl. sensation seeking) temelji na porabnikovi psihološki oziroma osebnostni dimenziji, in sicer gre za »... porabnikovo nagnjenje k zadovoljevanju potreb po raznolikih, novih in kompleksnih občutkih in izkušnjah ter njegovo pripravljenost za prevzemanje fizičnih in družbenih tveganj za uresničitev teh izkušenj« (Zuckerman, 1979, str. 10). Pr tem za porabnike z nizko stopnjo potrebe po čutnih spodbudah velja, da pri svojih odločitvah do potankosti preučijo tveganost vedenja, družbeno sprejemljivost in fizično ogroženost, medtem ko porabniki z visoko stopnjo potrebe po čutnih spodbudah ne dajejo pomena tveganju, temveč so zanj še toliko bolj dovzetni. Za porabnike, ki iščejo visoko stopnjo čutnih spodbud, velja, da imajo visoko stopnjo želje po iskanju nečesa – spodbudnih elementov – kar je v nasprotju s prejšnjimi izkušnjami (Zuckerman, 1979). Iskanje čutnih spodbud je povezano s številnimi tveganimi obnašanji, kot so uporaba drog, eksotična potovanja, ekstremni športi, pitje, tvegani seksualni scenariji, in napoveduje porabnikovo seksualno vedenje, odnose in odzive na seksualna sporočila (Reichert, LaTour & Ford, 2011).

Uporaba seksualnih vsebin za potrebe oglaševanja je po mnenju Daveya (2017) postala odličen način izkoriščanja kratkoročnih občutkov porabnikov. Ugotovitve iz raziskav namreč kažejo, da obstaja pozitivna povezava med porabnikovo stopnjo dajanja pomembnosti zadovoljevanju potreb po čutnih spodbudah oziroma romantiko in oglasi s seksualnimi vsebinami. Natančneje, nekateri avtorji ugotavljajo, da se tisti porabniki, ki imajo večje potrebe po romantiki, bolj pozitivno odzivajo na oglase s seksualnimi vsebinami kot tisti porabniki, ki dajejo romantiki manjši pomen (Reichert, LaTour & Ford, 2011; Chang & Tseng, 2013; Park & Jeon, 2014).

## 2.6 Etična obravnava oglaševanja s seksualnimi vsebinami

Oglaševanje je »... ena od najbolj plodnih in vseobsegajočih oblik komuniciranja na svetu« (Reichert, 2003a, str. 20), tovrstna komunikacija pa med podjetji in porabniki vzbuja več pomislekov glede etike oglaševanja, saj je njegova praksa zelo prepričljiva in močna (Treise, Weigold, Conna & Garrison, 1994). Cohan (2001) ugotavlja, da se je na področju oglaševanja skozi leta razvilo več splošnih etičnih vprašanj, in sicer:

- Oglaševanje pogosto spodbuja filozofijo razmišljanja, da je porabnikova sreča odvisna od posedovanja ali prestižne vrednosti materialnih stvari.
- Oglaševalska panoga je preveč dominantna pri določanju družbenih vrednot oziroma ustvarjanju lastnih vrednot, ki so lahko lažne in nepristne v primerjavi s tem, kaj je dobro za porabnika.
- Oglaševanje se pogostokrat igra s porabnikovimi fizičnimi apetiti, telesom, iskanjem užitka in izogibanjem bolečinam.
- Oglaševanje je tudi nekakšna zabava z vrhunskimi umetniškimi fotografijami, posebnimi učinki, pametnimi sporočili, lepimi modeli in glasbo. Slednje zabavne tehnike se uporabljajo za privabljanje in ohranjanje pozornosti porabnikov in jih naredijo bolj dovzetne za prepričevanje.
- Oglaševanje si prizadeva obiti racionalno razmišljanje porabnikov – uspešna oglaševalska akcija lahko prepriča porabnike v početje raznovrstnih dejanj oziroma preizkušanje mnogih stvari.
- Tržniki včasih pretiravajo glede superiornosti izdelka ali storitve, kar velja za pravno – saj gre za »prazne besede« (angl. puffery) – in moralno dopustno, saj v svetu obstaja mnenje, da je to v normativni kulturi oglaševanja.

Čeprav ne obstaja dovolj znanja o učinkih seksualnih pozivov v oglaševanju ali normah njegove uporabe, le-ta predstavlja enega izmed glavnih področij etične obravnave. Za razumevanje etičnih dilem oglasov s seksualnimi vsebinami je najprej pomembno razumeti temeljne koncepte etičnih teorij, in sicer etične teorije moralne filozofije, razvrščene bodisi kot teleološke ali pa kot deontološke. Teleološka etika se osredotoča na posledice dejanja ali obnašanja (v kolikor so posledice končnega cilja dobre, se dejanje smatra kot etično – cilj opravičuje sredstva). Deontološka filozofija se osredotoča na določeno dejanje v določeni situaciji (ni pomemben cilj, temveč upoštevanje pravil in norm ne glede na posledice – cilj ne opravičuje sredstev) (Gould, 1994). Oglaševanje s seksualnimi vsebinami pogosto ni privlačno za porabnika, ki zagovarja teleološko stališče, in sicer zaradi skrbi, da lahko tovrstni način oglaševanja povzroči negativne stranske učinke (LaTour & Henthorne, 1994).

Ko gre za vprašanje etičnosti uporabe seksualnih podob in besedil v namene oglaševanja, imajo porabniki, tako ženskega kot tudi moškega spola, etične in moralne pomisleke glede njihove uporabe oziroma jih zaznavajo kot nemoralne in neetične (LaTour & Henthorne,



1994; Dudley, 1999; Mittal & Lassar 2000; LaTour & Henthorne, 2003). LaTour in Henthorne (1994) ugotavljata, da porabniki ocenjujejo oglase z močno izpostavljenimi seksualnimi pozivi (s poudarkom na goloto) kot bolj nemoralne in neetične kot tiste, ki vsebujejo šibko stopnjo le-teh, hkrati pa so negativni moralni in etični odzivi porabnikov povezani tudi z negativnim odnosom do oglasa in blagovne znamke. Ugotovitve pričujočih avtorjev dopolnjujejo tudi rezultati raziskave avtorjev Reichert, LaTour in Ford (2011), v kateri je bilo ugotovljeno, da imajo tisti porabniki, ki vidijo oglase s seksualnimi vsebinami kot etično in moralno sprejemljive, bolj pozitiven odnos do tovrstnih oglasov.

Po mnenju Cohana (2001) obstajajo v povezavi z oglaševanjem žensk – oglasi, v katerih so ženske del seksualnih vsebin – tri glavna etična vprašanja, in sicer:

- Mnogi oglasi predstavljajo spolne stereotipe, ki se nanašajo na šibkost ženske vloge – ženske prikazujejo v podrejenem položaju in predlagajo, da nenehno potrebujejo spremembo ali izboljšave, da se sramujejo same sebe ali pa da so nezadovoljne v življenju. Mnogi oglasi prikazujejo žensko kot zmedeno, otroško, kontradiktorno ali potrebno pomoči. Sporočilo tovrstnih oglasov je, da se seksi ženska – takšne vrste, ki jo moški želijo – tista, ki je zlahka manipulirana, ranljiva, šibka itd. To pa pravzaprav spodbuja ženske, da verjamejo ali želijo, da so ali bi morale biti šibke, neumne in pomoči potrebne. Ženske, ki se identificirajo s tem ali imajo podobne slabosti, predstavljajo najbolj dovzetne tarče za oglaševalsko panogo.
- Oglaševanje z uporabo popolnih ženskih podob zanika naravno privlačnost in jo nadomešča s povsem nedosegljivim idealom. Pri ženskih modelih z nemogočo oziroma nerealno popolnostjo je s profesionalnimi ličili, lasmi in retuširanjem prikazana določena brezhibnost. Po mnenju avtorja nekatere slike prikazujejo ženske tako popolne, da se zdijo nečloveške.
- Tretja etična skrb se nanaša na »bombardiranje« žensk z vrsto seksualnih slik, ki vključujejo ženske modele. Oglaševanje z uporabo osupljivo nemirnih modelov, delov telesa ali žensk, ki so prikazane kot lutke ali živali, pogosto prikazuje ženske kot stvari ali kot zgolj seksualne predmete. Oglasi te vrste nakazujejo, da so ženske značilnosti stvari, ki so pomembnejše od ženske resnične samopodobe.

LaTour in Henthorne (1994, str. 88) pravita tako: »Tako kot se sčasoma spreminjajo etična načela družbe, se mora spremeniti tudi to, kar se pri oglaševanju šteje za primerno in sprejemljivo.« Avtorja k temu dodajata, da je izjemnega pomena neprestano ugotavljanje, kakšne vsebine porabniki smatrajo za primerne, hkrati pa je pred tem potrebno tudi upoštevati vse mogoče posledice dejanj uporabe takšnih vsebin.

Namigovanje na seksualnost je ena izmed oglaševalskih strategij, znotraj katere tržniki v okviru orodja uporabljajo tako imenovane seksualne pozive z namenom pridobivanja pozornosti porabnikov oziroma prepričevanja le-teh k nakupu izdelkov ali storitev. Seksualne vsebine oziroma seksualne podobe in sporočila imajo znotraj oglasov lastnosti v

razponu od čutnosti pa vse do golote in konkretnega seksualnega obnašanja, pri čemer nimajo vsi porabniki enakega stališča glede privlačnosti, primernosti, sprejemljivosti in etičnosti tovrstnih oglasov.

S predstavitvijo psihološkega vidika porabnika v sodobnem svetu in njegovega odnosa do oglaševanja z uporabo seksualnih vsebin zaključujem teoretični del magistrskega dela. V nadaljevanju predstavim empirični del naloge.

### **3 ANALIZA ODNOSA PORABNIKOV DO OGLASOV S SEKSUALNIMI VSEBINAMI**

#### **3.1 Namen in cilji raziskave**

Temeljni namen magistrskega dela je prispevati k poznavanju odnosa slovenskih porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami. V empiričnem delu raziskave ugotavljam primernost, privlačnost ter etičnost oglasov s seksualnimi vsebinami, porabnikovo zavedanje in nakupne namere blagovnih znamk s seksualnimi vsebinami. Rezultati proučevanja bodo predstavljali doprinos k obstoječemu znanju na področju odnosa porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami, še posebno akademski in trženjski oziroma oglaševalski stroki.

Na podlagi namena je bil temeljni cilj magistrskega dela proučiti odnos slovenskih porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami. Podporni cilji temeljnega cilja so prikazati spolne razlike v stališčih porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami, vpliv oglasov s seksualnimi vsebinami na porabnikovo zavedanje in nakupne namere, etične sodbe porabnikov o uporabi seksualnih vsebin v oglasih, mnenje porabnikov o privlačnosti tovrstnih oglasov pri ne-/prestižnih blagovnih znamkah ter odnos porabnikov do teh oglasov glede na njihovo dojemljivost za čutne spodbude.

#### **3.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze**

Za izpolnitev namena in podpornih ciljev oziroma osrednjega cilja magistrskega dela sem iskal odgovore na raziskovalna vprašanja, ki jih navajam v nadaljevanju. Vsako raziskovalno vprašanje utemeljujem s teoretičnimi izhodišči in predstavljam pripadajoče hipoteze.

**RV1: Kateri spol bolje ocenjuje oglase z romantično vsebino in oglase z večjim deležem golote in ali so porabnikom bolj privlačni oglasi, v katerih se pojavlja nasprotni spol?**

Raziskave kažejo, da med porabniki glede na spol prihaja do različnega odziva na oglase s seksualnimi vsebinami, in sicer so moški bolj vznburjeni zaradi golote ali namigovanje na

seksualnost, ženske pa zaradi predstave romantike (Anne, 1971; Garrett, 1993; LaTour & Henthorne, 1993; Cohen & Shotland, 1996; Malamuth, 1996; Hill, 2002; Schachner & Shaver, 2004; Birnbaum, Reis, Mikulincer, Gillath & Orpaz, 2006; Dahl, Sengupta & Vohs, 2009).

Med spoloma prihaja tudi do razlik pri orientaciji čustev, in sicer imajo po ugotovitvah nekaterih raziskav ženske več negativnih čustev o neposredni goloti v tiskanih oglasih kot moški (Alexander, 1986; LaTour, 1990; Putrevu, 2008; Dahl, Sengupta & Vohs, 2009; Lanseng, 2016; Wirtz, Zimbres & Sparks, 2018). Ne glede na slednje, nekateri avtorji ugotavljajo, da imajo tako ženske kot tudi moški bolj pozitiven odziv oziroma stališče do oglasov, ki vključujejo modele nasprotnega spola (Liu & Li, 2005; Klug, Vigar & Ellis, 2012). Glede na navedena teoretična izhodišča ugotavljam, da imajo porabniki moškega spola za razliko od žensk bolj pozitivno stališče do oglasov s seksualnimi vsebinami, da so ženske bolj naklonjene oglasom, ki upodabljajo romantiko, ter da so porabnikom bolj privlačni oglasi, ki vsebujejo modele nasprotnega spola. Glede na slednje bom postavil naslednje hipoteze, ki izhajajo iz raziskovalnega vprašanja RV1:

H1: Ženske v primerjavi z moškimi bolj ocenjujejo seksualno orientirane oglase z elementi čutne intimnosti.

H2: Moškim porabnikom so bolj privlačni oglasi s seksualnimi vsebinami, ki vključujejo ženske modele, medtem ko so ženskam bolj privlačni oglasi z moškimi modeli.

H3: Porabniki moškega spola v primerjavi z ženskami bolj ocenjujejo oglase z večjim deležem golote.

## **RV2: Kakšna je povezava med porabnikovim zaznavanjem oglasov s seksualnimi vsebinami in njihovimi nakupnimi namerami?**

Nekateri avtorji ugotavljajo, da obstaja pozitivna povezava med porabnikovim zaznavanjem oglasov s seksualnimi vsebinami ter njegovo nakupno namero (Severn, Belch & Belch, 1990; Putrevu, 2008; Hermannsdóttir & Gunnarsdóttir, 2015). V nasprotju s slednjimi več raziskav nakazuje na to, da tovrstni oglasi nimajo nobenega učinka na nakupne namere porabnikov (Bello, Pitts & Etzel, 1983; LaTour & Henthorne, 1994; Dudley, 1999; Tai, 1999; Zimmerman & Dahlberg, 2008; Chuan, 2012; Shanthi & Thiyagarajan, 2013; Wirtz, Zimbres & Sparks, 2018). Glede na navedena teoretična izhodišča ugotavljam, da v literaturi ni enotnega mnenja o tem, ali oglasi s seksualnimi vsebinami pri porabnikih povečujejo nakupno namero za oglaševani izdelek ali ne. V ta namen bom preveril povezavo med porabnikovim zaznavanjem oglasov s seksualnimi vsebinami ter njegovo nakupno namero in postavil naslednjo hipotezo, ki izhaja iz raziskovalnega vprašanja RV2:

H4: Med zaznavanjem seksualnih vsebin v oglasih in nakupnimi namerami porabnikov za oglaševane izdelke obstaja pozitivna povezava.

**RV3: Kakšna je povezava med porabnikovem zaznavanjem oglasov s seksualnimi vsebinami in stališčem do blagovnih znamk, ki se oglašujejo s seksualnimi vsebinami?**

Nekateri avtorji ugotavljajo, da obstaja pozitivna povezava med uporabo seksualnih vsebin v oglasih in porabnikovim prepoznavanjem in priklicem, to je zavedanjem blagovne znamke ali izdelka (Chestnut, LaChance & Lubitz, 1977; Severn, Belch & Belch, 1990; Lombardot, 2007; Nath, 2012), a vendar obstaja več dokazov za nasprotno, da povezava ne obstaja (Blair, Stephenson, Hill & Green, 2006; Chuan, 2012; Nath, 2016; Fidelis, Caldeira Oliveira, Engracia Giraldo & Joaquim Santos, 2017; Samson, 2016; Wirtz, Zimbres & Sparks, 2018). Glede na navedena teoretična izhodišča ugotavljam, da literatura ne podaja enotnega mnenja glede pozitivnih oziroma negativnih povezav med seksualno vsebino v oglasu in prepoznavanjem in priklicem blagovne znamke oziroma izdelka. V ta namen bom preveril tovrstno povezavo in postavil naslednjo hipotezo, ki izhaja iz raziskovalnega vprašanja RV3:

H5: Med porabnikovem zaznavanjem in stališčem do blagovnih znamk obstaja pozitivna povezava.

**RV4: Kako porabniki ocenjujejo etičnost oglasov s seksualnimi vsebinami in kako je stališče porabnikov do blagovnih znamk povezano z njihovo etično sodbo do tovrstnih oglasov?**

Ko gre za vprašanje etičnosti uporabe seksualnih podob in besedil v namene oglaševanja, imajo porabniki, tako ženskega kot tudi moškega spola, etične in moralne pomisleke glede uporabe seksualnih vsebin v oglasih oziroma jih zaznavajo kot nemoralne in neetične (LaTour & Henthorne, 1994; Dudley, 1999; Mittal & Lassar 2000; LaTour & Henthorne, 2003). Ugotovitve iz raziskav kažejo tudi, da so negativni moralni in etični odzivi porabnikov povezani z negativnim stališčem do oglasa in blagovne znamke (LaTour & Henthorne, 1994) oziroma da imajo tisti porabniki, ki vidijo oglase s seksualnimi vsebinami kot etično in moralno sprejemljive, bolj pozitivno stališče do tovrstnih oglasov (Reichert, LaTour & Ford, 2011). Glede na navedena teoretična izhodišča ugotavljam, da imajo porabniki pri vprašanju etike in morale negativno stališče tako do oglasov s seksualnimi vsebinami kot tudi do blagovnih znamk v teh oglasih, hkrati pa se stališče porabnikov do teh oglasov in blagovnih znamk razlikuje glede na njihovo stališče moralne in etične ne-/sprejemljivosti. Z vidika pomena moralnih in etičnih pomislekov pri razvoju stališča do oglasov s seksualnimi vsebinami bom postavil naslednji hipotezi, ki izhajata iz raziskovalnega vprašanja RV4:

H6: Porabniki imajo negativne etične sodbe do oglasov s seksualnimi vsebinami.

H7: Porabniki, ki sprejemajo oglase s seksualnimi vsebinami kot etične, imajo pozitivno stališče do blagovnih znamk, ki v svojih oglasih uporabljajo seksualne vsebine.

**RV5: Ali so porabnikom manj privlačni oglasi s seksualnimi vsebinami pri prestižnejših blagovnih znamkah?**

Ugotovitve iz raziskav kažejo, da so porabniki bolj občutljivi na uporabo seksualnosti v oglasih prestižnih blagovnih znamk oziroma jih zaznavajo kot žalitev (Liu, Li, Mizerski & Soh, 2012). Slednje dokazuje raziskava, v kateri je bilo ugotovljeno, da 62 % porabnikov sprejema oglase izdelkov prestižnih blagovnih znamk z elementi seksualnosti kot žalitev njihovih čustev in vrednot (Zhurgenova, Chan & Wern, 2014). Glede na navedena teoretična izhodišča ugotavljam, da imajo porabniki negativno stališče do prestižnih blagovnih znamk, če ta v svojih oglasih uporabljajo seksualne elemente. Glede na slednje bom postavil naslednje naslednjo hipotezo, ki izhaja iz raziskovalnega vprašanja RV5:

H8: Ko gre za oglase s seksualnimi vsebinami, so porabnikom manj privlačni oglasi prestižnih blagovnih znamk kot neprestičnih blagovnih znamk.

**RV6: Ali imajo porabniki, ki namenjajo večji pomen romantiki, bolj pozitivno stališče do oglasov s seksualnimi vsebinami?**

Tisti porabniki, ki imajo nizko stopnjo potrebe po čutnih spodbudah, pri svojih odločitvah do potankosti preučijo tveganost vedenja, družbeno sprejemljivost in fizično ogroženost, medtem ko porabniki z visoko stopnjo potrebe po čutnih spodbudah ne dajejo pomena tveganju, temveč so zanj še toliko bolj dovzetni (Zuckerman, 1979). Po ugotovitvah nekaterih avtorjev se tisti porabniki, ki imajo večje potrebe po čutnih spodbudah (ki dajejo večji pomen čutnemu dožemanju sveta), bolj pozitivno odzivajo na oglase s seksualnimi vsebinami kot tisti porabniki, katerih tovrstne potrebe so manjše (Reichert, LaTour & Ford, 2011; Chang & Tseng, 2013; Park & Jeon, 2014). Glede na navedena teoretična izhodišča ugotavljam, da imajo porabniki z močnejšo potrebo po čutnih spodbudah bolj pozitivno stališče do oglasov s seksualnimi vsebinami. Glede na slednje bom postavil naslednjo hipotezo, ki izhaja iz raziskovalnega vprašanja RV6:

H9: Porabniki, ki dajejo večji pomen romantiki, imajo bolj pozitivno stališče do oglasov s seksualnimi vsebinami.

### 3.3 Raziskovalna metodologija

#### 3.3.1 Epistemološki, ontološki, raziskovalni in metodološki pristop

Izbira primerne raziskovalne filozofije družbenih znanosti je pomemben del vsakega raziskovanja. Le-ta se nanaša na razvoj in naravo znanja, s čimer vpliva na izbiro metode raziskovanja oziroma na način, po katerem raziskovalec razmišlja in izvaja raziskovalni proces (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Raziskovalna filozofija vsebuje dva vidika raziskovanja, in sicer epistemološkega ter ontološkega (Bryman & Bell, 2011). Epistemologija je sinonim za »teorijo znanja« oziroma »zanesljivo znanje« (angl. theory of knowledge), ukvarja pa se s sprejemljivimi oziroma zanesljivimi podatki določenega raziskovalnega področja (Bryman, 2012). Za razliko od epistemologije je ontologija sinonim za »teorijo narave družbenih stvarnosti« (angl. theory of social reality), ukvarja pa se z raziskovanjem narave družbene realnosti v okviru družbenih znanosti, to je proučevanje osnov, vzrokov in najsplošnejših lastnosti družbenih stvarnosti (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012; Bryman & Bell, 2011).

V sklopu **epistemološke orientacije** raziskovanja obstajata dva različna pristopa k raziskovanju, in sicer interpretivizem ali pozitivizem, v sklopu **ontološke orientacije** pa objektivizem ali konstruktivizem. Glede na raziskovalno filozofijo je moja raziskava pozitivistične narave, temelji pa na objektivizmu. Pozitivizem je »... sinonim za metode naravoslovnih znanosti, s katerimi se pojasnjuje družbeno realnost... pri čemer obstaja objektivna realnost pojava brez upoštevanja raziskovalčevih stališč in prepričanj« (Bryman, 2012). Pozitivistični pristop k raziskovanju je povezan z objektivizmom, za katerega velja, da je vsako novo znanje pridobljeno skozi matematične in statistične operacije – podatki so obstoječa dejstva, vloga raziskovalca pa je poiskati te podatke ter z njihovo obdelavo ustvariti novo znanje (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). V skladu z objektivizmom sem pri raziskovanju sledil priporočilu avtorjev Bryman in Bell (2011), ki pravita, da mora raziskovalec na pridobljene podatke gledati kot na zbiranje objektivnih dejstev oziroma da mora na novo ustvarjeno znanje utemeljiti z zanesljivimi podatki, saj ugotovitve iz raziskave vplivajo na že obstoječe znanje oziroma teorije.

**Raziskovalni pristop**, ki je lahko deduktivni ali induktivni, se nanaša na izbrane pristope raziskovane filozofije in na vlogo teorije pri raziskovanju (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). V moji raziskavi je uporabljen deduktivni raziskovalni pristop. Slednji temelji na podlagi epistemološkega in ontološkega pristopa na pozitivizmu in objektivizmu, medtem ko se induktivni pristop nanaša na interpretivizem in konstruktivizem (Bryman & Bell, 2011). Deduktivni pristop vsebuje razvoj hipotez, temelječih na osnovi obstoječe in relevantne literature, ki jih je mogoče preverjati z zbiranjem in obdelavo pridobljenih podatkov. Pri tem je pomembna lastnost dedukcije, da so za pridobivanje in obdelavo podatkov uporabljene kvantitativne metode (Hyde, 2000). V skladu z deduktivnim pristopom sem pri raziskavi sledil korakom deduktivnega procesa avtorjev Saunders,

Lewis in Thornhill (2012), in sicer sem najprej na osnovi preučene teorije postavil raziskovalna vprašanja in hipoteze, nato sem zbrane podatke obdelal z uporabo opisne in testne statistike, preveril postavljene hipoteze ter naredil pregled končnih ugotovitev in razpravo rezultatov glede na obstoječo literaturo. V skladu z navedenim namen raziskave ni bil ustvariti novo teorijo, temveč uporabiti obstoječa teoretična izhodišča o stališču porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami kot smernice za zbiranje in obdelavo podatkov oziroma za preverjanje hipotez in iskanje odgovorov na raziskovalna vprašanja.

**Metodološki pristop** je – v skladu z deduktivnim raziskovalnim pristopom – kvantitativen. Kvantitativni pristop vključuje zbiranje in analizo izmerljivih informacij, to je kvantificiranih podatkov (Bryman & Bell, 2011), ki omogočajo pridobitev objektivnih in preciznih rezultatov (Waters, 2001). Kvantitativna metoda raziskovanja je namenjena testiranju teorije, kar je storjeno z omejitvijo širšega problema na manjše hipoteze in ustvarjanjem primernega inštrumenta zbiranja podatkov, s pomočjo katerega se z analiziranjem odgovorov te hipoteze sprejme ali zavrne (Creswell, 2007). Glede na navedeno je bila izbira kvantitativne metode raziskovanja smiselna predvsem zaradi poudarka na kvantifikaciji pri zbiranju in obdelavi podatkov, kar po besedah Brymana in Bella (2011) pomeni, da je za posploševanje rezultatov raziskave potrebno zbrati podatke iz dovolj velikega vzorca. Dodatni razlog izbire kvantitativne metode raziskovanja je tudi v epistemološkem in ontološkem vidiku raziskovanja, saj sta pozitivizem in objektivizem značilna za kvantitativne raziskave (Bryman & Bell, 2011).

### 3.3.2 Metoda pridobivanja podatkov

Ker gre v primeru raziskave odnosa porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami za primarno raziskavo in ta temelji na zbiranju primarnih podatkov, je v ta namen uporabljena metoda pridobivanja podatkov spraševanje. V sklopu spraševanja je uporabljena metoda anketiranje. Uporabljeno raziskovalno orodje oziroma inštrument je anketni vprašalnik (v nadaljevanju vprašalnik), objavljen na spletnem portalu lka.si ([www.lka.si](http://www.lka.si)).

Vprašalnik (priloga 2) je bil pred objavo testiran s pomočjo petih posameznikov različnih starostnih skupin, saj sem se le tako prepričal, da je razumljiv in enostaven za izpolnjevanje. Definitivno anketiranje je bilo izvedeno v obdobju dveh tednov, in sicer med 19. 1. 2019 ter 2. 2. 2019.

V prvem delu vprašalnika sem zbiral podatke porabnikov o njihovem zavedanju oglasov s seksualnimi vsebinami, njihovih nakupnih namerah za izdelke, ki so v oglasih povezani s seksualnostjo, njihovem stališču do blagovne znamke, ki v svojem oglasu uporablja seksualne vsebine ter o njihovi všečnosti oglasa glede na delež golote v njem. V istem delu vprašalnika sem še zbiral podatke o mnenju porabnikov glede etičnosti oglasov s seksualnimi vsebinami ter kakšno stopnjo pomena dajejo romantiki. V drugem delu vprašalnika sem zbiral podatke porabnikov glede privlačnosti oglasov s seksualnimi

vsebinami z elementi ne-/čutnosti in vsebnostjo nasprotnega spola ter podatke glede privlačnosti oglasov s seksualnimi vsebinami pri prestižnih in neprestičnih blagovnih znamkah. Pri zbiranju podatkov glede privlačnosti oglasov s seksualnimi vsebinami sem uporabil slikovni material, in sicer:

- pri zbiranju podatkov glede ne-/čutnosti so porabniki imeli na izbiro dva oglasa, pri čemer je en vseboval elemente čutnosti (oglas za parum, kjer sta moški in ženska v čutnem objemu, v zgornjem delu oglasa je napis »Real men get more« (op. prevod »Pravi moški dobijo več«)), v drugem ogasu, ki je bil za oblačila in ni vseboval elemente čutnosti, pa moški pogleduje ženski pod krilo;
- pri zbiranju podatkov glede privlačnosti oglasa z nasprotnim spolom so porabniki imeli na izbiro oglas z moškim v spodnjem perilu in oglas z žensko v spodnjem perilu;
- pri zbiranju podatkov glede ne-/prestižnih blagovnih znamk sta bila dva para slikovnih oglasov, pri čemer je bil en oglas za prestižno in drugi za neprestično blagovno znamko – pri prvem paru (za jeans oblačila) so porabniki imeli na izbiro oglasa blagovnih znamk Levi's in Versace, pri drugem (za avtomobil) pa Renault in Aston Martin (pri slednjem je bila seksualna vsebina izrazitejša kot pri ogasu za Renault).

V tretjem, zadnjem delu vprašalnika, sem zbiral podatke o spolu, starosti in dokončani izobrazbi porabnikov.

### 3.3.3 Metode obdelave podatkov

V sklopu kvantitativne metodologije sem uporabil opisno in testno statistiko. Pri frekvenčnih porazdelitvah vrednosti sem ugotavljal absolutne (f) in relativne frekvence (f %), pri srednjih vrednostih aritmetično sredino (AS), pri razpršenosti pa standardni odklon (SD). Z uporabo testne statistike sem ugotavljal statistično pomembne povezave oziroma razlike.

V tabeli 1 je podan opis v raziskavo vključenih spremenljivk, in sicer ime spremenljivke, vrsta spremenljivke glede na tip merjenja ter kategorije, ki jih zavzema posamezna spremenljivka. Za vsako spremenljivko je predstavljeno tudi pripadajoče vprašanje oziroma trditev ali opis slikovnega oglasa iz vprašalnika. Vse spremenljivke so opisne narave. Za številske (kvantitativne) spremenljivke velja, da je njihova vrednost izražena s številom, medtem ko so opisne (atributivne) izražene opisno, pri čemer vsebujejo več kategorij (Bryman & Bell, 2011).

Za merjenje stališč sem uporabil 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Merske lestvice sem smiselno oblikoval sam.



Tabela 1: Opis spremenljivk

Vprašanje v vprašalniku	Ime spremenljivke	Merska lestvica	Kategorije
Oglasi s seksualno vsebino pritegnejo mojo pozornost.	Zaznavanje oglasov	Intervalna	Od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam)
Če ima oglas seksualno vsebino, obstaja večja verjetnost, da bi kupil/-a oglaševani izdelek.	Nakupne namere	Intervalna	Od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam)
Imam pozitiven odnos do blagovne znamke, ki v svojem oglasu uporablja seksualne vsebine.	Stališče do blagovnih znamk	Intervalna	Od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam)
Več kot je golote v oglasu, bolj mi je všeč.	Delež golote v oglasu	Intervalna	Od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam)
V kolikšni meri so po vašem mnenju oglasi s seksualno vsebino etični?	Etičnost oglasov	Intervalna	Od 1 (popolnoma neetični) do 5 (popolnoma etični)
Kakšno stopnjo pomembnosti dajete romantiki (dejanja in občutki, povezani z ljubeznijo med dvema partnerjema, pri čemer je poudarek na ljubečem vedenju)? Romantika je za vas...	Pomen romantike	Intervalna	Od 1 (popolnoma nepomembna) do 5 (zelo pomembna)
Vprašanje vsebuje dva slikovna oglasa, pri čemer en ponazarja čutnost (objemajoča ženska in moški), drugi pa nasprotje čutnosti (moški pogleduje ženski pod krilo).	Privlačnost oglasov glede na romantičnost	Nominalna	1 (romantičen oglas) 2 (ne-romantičen oglas)
Vprašanje vsebuje dva slikovna oglasa, pri čemer en vsebuje moškega v spodnjem perilu, drugi pa žensko v spodnjem perilu.	Privlačnost oglasov glede na spol modela v oglasu	Nominalna	1 (moški) 2 (ženska)
Vprašanje vsebuje dva para slikovnih oglasov ne-/prestižnih BZ s seksualno vsebino (pri prvem paru Levi's (neprestična BZ) in Versace (prestižna BZ) in pri drugem paru Renault (neprestična BZ) ter Aston Martin (prestižna BZ).	Ne-/prestižne blagovne znamke	Nominalna	1 (neprestična blagovna znamka) 2 (prestižna blagovna znamka)
Spol	Spol	Nominalna	1 (moški) 2 (ženski)
Starostni razred	Starostni razred	Ordinalna	1 (manj kot 18 let); 2 (od 18 do 25 let); 3 (od 26 do 35 let); 4 (od 36 do 45 let); 5 (od 46 do 55 let); 6 (več kot 55 let)
Dokončana izobrazba	Dokončana izobrazba	Ordinalna	1 (osnovna šola); 2 (srednja šola); 3 (višja šola); 4 (strokovna ali univerzitetna visoka šola); 5 (magisterij); 6 (doktor znanosti)

Vir: lastno delo.

Za potrebe ugotavljanja statistično pomembnih povezav oziroma razlik med spremenljivkami sem v sklopu testne statistike pri hipotezah, ki so vključevale spremenljivke s podatki, merjenimi na intervalni lestvici, uporabil neparametrične preizkuse (spremenljivke Zaznavanje oglasov, Nakupne namere, Stališče do blagovnih znamk, Delež golote v oglasu, Etičnost oglasov ter Pomen romantike namreč niso bile

normalno porazdeljene – priloga 3). Parametrični preizkusi se uporabljajo ob izpolnitvi pogoja normalne porazdelitve spremenljivk, medtem ko so neparametrični preizkusi uporabni takrat, ko spremenljivke niso normalno porazdeljene (Cencič, 2009).

Pri hipotezah H1 in H2 sem s Pearsonovim hi-hvadrat ( $\chi^2$ ) preizkusom za neodvisnost (angl. chi-Square test of independence) preverjal povezanost dveh nominalnih spremenljivk z dvema kategorijama. Pri hipotezi H3 sem preverjal domnevo o enakosti aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev, pri čemer sem uporabil Mann-Whitney U-preizkus (v nadaljevanju Mann-Whitneyjev preizkus). Pri preverjanju hipotez H4, H5, H7 in H9 sem uporabil Spearmanov koeficient korelacije (angl. v nadaljevanju Spearmanov preizkus), pri čemer sem ugotavljal statistično pomembno povezanost dveh spremenljivk z lastnostmi intervalne merske lestvice. Hipotezo H6 sem preverjal z Wilcoxonovim preizkusom predznačenih rangov s predpostavljeno mediansko vrednostjo za en vzorec (v nadaljevanju Wilcoxonov preizkus). Pri tem je medianska vrednost znašala 3. Ker je bila v hipotezo H8 vključena le ena spremenljivka in so bili podatki dihotomni, sem le-to preverjal z enostranskim preizkusom deleža oziroma binomskim preizkusom. Pri tem sem upošteval mejno vrednost 0,5 (50 %). Razlike med spoloma glede zaznavanja, nakupnih namer, stališča do blagovne znamke in etičnosti oglasov s seksualnimi vsebinami sem preverjal z Mann Whiteyjevim preizkusom. Pri predhodno navedenih preizkusih sem upošteval 5-odstotno stopnjo tveganja. To pomeni, da je pri preverjanju statistično pomembnih povezav in razlik vrednost stopnje značilnosti (p-vrednost) znašala 0,05 oziroma, da so bile razlike ter povezave sprejete kot statistično pomembne pri  $p \leq 0,05$ . V kolikor je bil ta pogoj izpolnjen oziroma je bila hipoteza privzeta, sem zaradi neslučajnostnega vzorca pri raziskavi z gotovostjo posplošil rezultate le na ravni raziskovalnega vzorca in ne na ravni celotne populacije. V primeru neslučajnostnega vzorca obstaja namreč tako imenovana notranja veljavnost ugotovitev, kar pomeni, da so empirične ugotovitve na podlagi neslučajnostnega vzorca veljavne le za vzorec oziroma za vzorčno populacijo (Sagadin, 2003).

Normalno porazdelitev vseh intervalnih spremenljivk sem preverjal s Kolmogorov-Smirnovim preizkusom. Pri slednjem velja, da se spremenljivke normalno porazdeljujejo takrat, ko vrednost stopnje značilnosti ni statistično značilna ( $p \leq 0,05$ ), vzorec pa mora imeti več kot 50 enot (Bastič, 2006). Tudi v tem primeru je bila upoštevana stopnja značilnosti 0,05 ( $p \leq 0,05$ ).

V tabeli 2 so predstavljene podrobnosti pri preverjanju hipotez, in sicer so za vsako hipotezo podane pripadajoče spremenljivke ter preizkus, ki je bil uporabljen. Izpostaviti gre še, da je bil pri preverjanju hipoteze H1 kot romantično orientiran oglas z elementi čutne intimnosti upoštevan oglas za parfum. Pri preverjanju hipoteze H8 sta bili kot prestižni blagovni znamki v oglasih upoštevani Versace ter Aston Martin. Pri izbiri fotografij seksualno privlačnih oglasov sem sledil Reichertovim (2003b) temeljnim kategorijam informacij, ki ustvarijo oglas seksualno privlačen.

Tabela 2: Opredelitev hipotez z naslova spremenljivk in preizkusov njihovega preverjanja

Hipoteza	Spremenljivke	Uporabljen preizkus
H1	Privlačnost oglasov glede na romantičnost in Spol	Pearsonov hi-kvadrat preizkus
H2	Privlačnost oglasov glede na spol modela v oglasu in Spol	Pearsonov hi-kvadrat preizkus
H3	Delež golote v oglasu in Spol	Mann-Whitney
H4	Zaznavanje oglasov in Nakupne namere	Spearmanov preizkus
H5	Zaznavanje oglasov in Stališče do blagovnih znamk	Spearmanov preizkus
H6	Etičnost oglasov	Wilcoxonov preizkus
H7	Etičnost oglasov in Stališče do blagovnih znamk	Spearmanov preizkus
H8	Ne-/prestižne blagovne znamke	Binomski preizkus
H9	Pomen romantike in Stališče do blagovnih znamk	Spearmanov preizkus

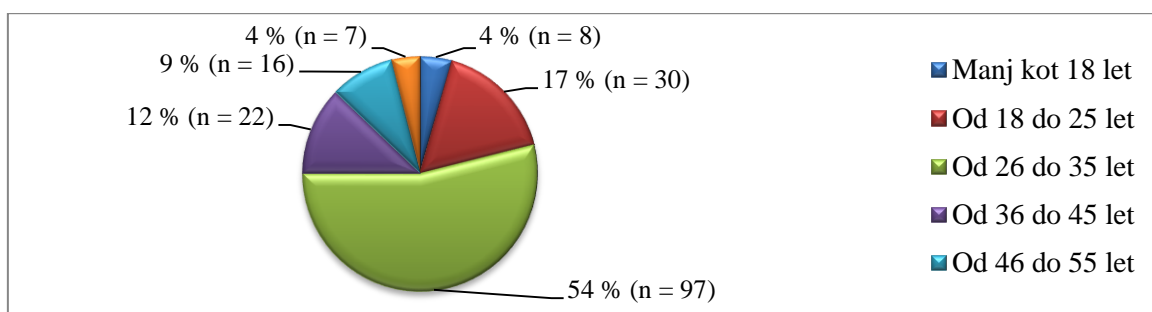
Vir: lastno delo.

Pri analizi podatkov sem se posluževal programske opreme za statistično analizo SPSS (angl. Statistical Package for the Social Sciences), verzija 21. Za potrebe grafičnega prikazovanja rezultatov analize sem uporabil programsko opremo Microsoft Office Excel.

### 3.4 Populacija in vzorec

Ciljno populacijo empirične raziskave so predstavljali porabniki z dostopom do spleta oziroma s povezavo do vprašalnika. Ker vsi porabniki niso imeli enakih možnosti sodelovanja v raziskavi, je bil vzorec raziskave neslučajnostni, in sicer priložnostni. Izmed 251 sodelujočih v anketi, to so tisti, ki so zgolj kliknili na povezavo do vprašalnika, je vprašalnik v celoti zaključilo 180 porabnikov (v nadaljevanju anketiranci). V vzorcu je 59 % (n = 106) anketiranih ženskega spola in 41 % (n = 74) moškega spola. Iz slike 4 je razvidno, da je z vidika starostne strukture največji delež anketiranih starih od 26 do 35 let (54 %, n = 97), najmanjši delež anketiranih pa je v starostnih razredih od 18 do 25 let (4 %, n = 8) ter več kot 55 let (4 %, n = 7).

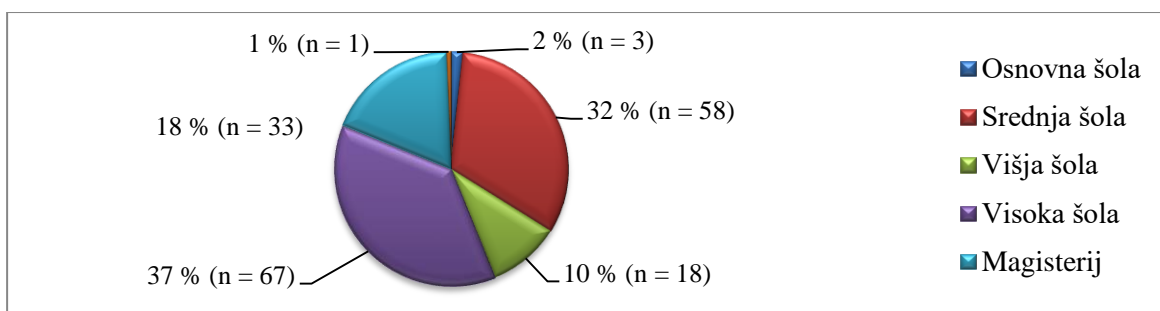
Slika 4: Struktura vzorca glede na starostne razrede anketiranih (n = 180)



Vir: lastno delo.

Z vidika izobrazbene strukture, prikazane na sliki 5, ima največ anketiranih doseženo visoko strokovno ali univerzitetno izobrazbo, in sicer je teh 37 % (n = 67). 32 % (n = 58) anketiranih ima doseženo srednješolsko izobrazbo, 18 % (n = 33) magisterij ter 10 % (n = 18) višjo izobrazbo. Najmanjši delež anketiranih ima dokončano osnovno šolo (2 %, n = 3) ter doktorat (1%, n = 1). Za potrebe nadaljnje obdelave podatkov sem z naslova dokončane izobrazbe združil kategoriji osnovna šola in srednja šola ter magisterij in doktorat. Posledično je bilo v kategoriji osnovna ali srednja šola 61 anketiranih (34 %), v kategoriji magisterij ali doktorat pa 34 (19 %).

Slika 5: Struktura vzorca glede na dokončano izobrazbo anketiranih (n = 180)



Vir: lastno delo.

### 3.5 Rezultati raziskave in preverjanje hipotez

#### 3.5.1 Privlačnost oglasov z romantično orientirano seksualno vsebino

Pri odgovorih na **vprašanje o izbiri med oglasoma s seksualno romantično in neromantično vsebino** je večji delež anketiranih naklonjenih oglasu z romantično vsebino, in sicer 77 % (n = 139). Iz tabele 3 je razvidno, da je oglas s seksualno-romantično vsebino privlačen 92 % (n = 97) anketiranim ženskega spola in 57 % (n = 42) anketiranim moškega spola.

V starostnih skupinah je bolj privlačen oglas z romantično vsebino anketirancem v starostnem razredu od 46 do 55 let (100 %, n = 16), v kategoriji dokončane izobrazbe pa anketirancem z visoko izobrazbo, in sicer 84 % (n = 56). Ne glede na spol, starostno skupino ali dokončano izobrazbo je vsem anketirancem v večji meri bolj privlačen oglas s seksualno vsebino, ki temelji na čutni intimnosti oziroma romantičnosti.

Tabela 3: Opisna statistika za stališče do oglasov s seksualno ne-/romantično vsebino

SPREMENLJIVKA	KATEGORIJE	Romantični oglas (parfum)		Neromantični oglas (moška obleka)	
		f	f %	f	f %
SPOL	Moški (n = 74)	42	57 %	32	43 %
	Ženske (n = 106)	97	92 %	9	8 %
STAROST	Manj kot 18 let (n = 8)	4	50 %	4	50 %
	Od 18 do 25 let (n = 30)	21	70 %	9	30 %
	Od 26 do 35 let (n = 97)	77	79 %	20	21 %
	Od 36 do 45 let (n = 22)	17	77 %	5	23 %
	Od 46 do 55 let (n = 16)	16	100 %	0	0 %
	Več kot 55 let (n = 7)	4	57 %	3	43 %
IZOBRAZBA	Osnovna ali srednja šola (n = 61)	42	69 %	19	31 %
	Višja šola (n = 18)	14	78 %	4	22 %
	Visoka šola (n = 67)	56	84 %	11	16 %
	Magisterij ali doktorat (n = 34)	27	79 %	7	21 %

Opombi: n = število enot v kategoriji; N = 180

Vir: lastno delo.

### 3.5.2 Privlačnost oglasov s seksualno vsebino glede na spol modela

Odgovori na **vprašanje privlačnosti oglasa glede na spol modela v njem kažejo**, da je večjemu deležu anketiranih bolj privlačen oglas z moškim modelom, in sicer 52 % (n = 93). Iz podatkov v tabeli 4 je razvidno, da je 77 % (n = 82) predstavnic ženskega spola anketiranih izbralo oglas z moškim modelom, medtem ko je v moški skupini izbralo oglas z moškim modelom le 15 % (n = 11) anketiranih.

Analiza starostnih skupin je pokazala, da je najbolj privlačen oglas z moškim modelom anketiranim, ki so stari od 46 do 55 let (81 %, n = 3), oglas z ženskim modelom pa anketiranim v starostni skupini od 36 do 45 let (59 %, n = 9).

Analiza izobrazbene strukture je pokazala, da je oglas z ženskim modelom izbralo največ anketiranih z magisterijem ali doktoratom (65 %, n = 12), oglas z moškim modelom pa so v največji meri izbrali anketiranci z dokončano višjo šolo (61 %, n = 7).

Tabela 4: Opisna statistika za stališče do oglasov z nasprotnim spolom modela

SPREMENLJIVKA	KATEGORIJE	Ženski model		Moški model	
		f	f %	f	f %
SPOL	Moški (n = 74)	63	85 %	11	15 %
	Ženske (n = 106)	24	23 %	82	77 %
STAROST	Manj kot 18 let (n = 8)	6	25 %	2	75 %
	Od 18 do 25 let (n = 30)	14	53 %	16	47 %
	Od 26 do 35 let (n = 97)	47	52 %	50	48 %
	Od 36 do 45 let (n = 22)	9	59 %	13	41 %
	Od 46 do 55 let (n = 16)	13	19 %	3	81 %
	Več kot 55 let (n = 7)	4	43 %	3	57 %
IZOBRAZBA	Osnovna ali srednja šola (n = 61)	36	41 %	25	59 %
	Višja šola (n = 18)	11	39 %	7	61 %
	Visoka šola (n = 67)	28	58 %	39	42 %
	Magisterij ali doktorat (n = 34)	12	65 %	22	35 %

Opombi: n = število enot v kategoriji; N = 180

Vir: lastno delo.

### 3.5.3 Stališče porabnikov do golote v oglasih

**Pri vprašanju stališča anketiranih do golote v oglasih** anketiranci trditev »Več kot je golote v oglasu, bolj mi je všeč.« na petstopenjski lestvici v povprečju ocenjujejo z oceno 2,32 (SD = 1,11), pri čemer se več kot polovica (59 %) anketiranih sploh ne strinja oziroma ne strinja s trditvijo (oceni 1 in 2) (tabela 1 v prilogi 4).

V tabeli 5 so prikazane aritmetične sredine in standardni odkloni strinjanja s trditvijo o goloti v oglasih glede na spol, starostne razrede ter dokončano izobrazbo. Z obzirom na spol, moški v povprečju bolje ocenjujejo goloto v oglasih (AS = 2,89, SD = 1,00) kot ženske (AS = 1,92, SD = 1,00), v obeh primerih pa so njihove ocene zelo razpršene okoli aritmetične sredine.

Iz tabele 5 je še razvidno, da se znotraj starostnih razredov s trditvijo o goloti v povprečju najbolj strinjajo anketiranci, stari več kot 55 let (AS = 2,57, SD = 0,79), najmanj pa anketiranci, stari manj kot 18 let (AS = 1,50, SD = 0,54).

Glede na izobrazbo je golota najbolj všeč anketirancem z dokončano osnovno ali srednjo šolo (AS = 2,67, SD = 1,53), najmanj pa tistim, ki imajo doseženo visoko strokovno ali univerzitetno izobrazbo (AS = 2,16, SD = 1,05). Znotraj kategorij starostne strukture in dokončane izobrazbe so pri ocenjevanju trditve najbolj enotni anketiranci, stari manj kot 18 let.

Tabela 5: Aritmetične sredine in standardni odkloni trditve o goloti v oglasih

SPREMENLJIVKA	KATEGORIJE	Aritmetična sredina	Standardni odklon
SPOL	Moški (n = 74)	2,89	1,00
	Ženske (n = 106)	1,92	1,00
STAROST	Manj kot 18 let (n = 8)	1,50	0,54
	Od 18 do 25 let (n = 30)	2,07	0,98
	Od 26 do 35 let (n = 97)	2,39	1,10
	Od 36 do 45 let (n = 22)	2,50	1,41
	Od 46 do 55 let (n = 16)	2,44	1,15
	Več kot 55 let (n = 7)	2,57	0,79
IZOBRAZBA	Osnovna ali srednja šola (n = 61)	2,67	1,53
	Višja šola (n = 18)	2,44	1,10
	Visoka šola (n = 67)	2,16	1,05
	Magisterij ali doktorat (n = 34)	2,21	1,13

Opombi: n = število enot v kategoriji; N = 180

Vir: lastno delo.

Iz tabele 2 v prilogi 4 je razvidno, da med spoloma prihaja do razlike v aritmetični sredini pri strinjanju s trditvijo, ker ima več kot polovica žensk negativno stališče do golote v oglasih, in sicer se jih s trditvijo ne strinja (oceni »se sploh ne strinjam« in »se ne strinjam«) 76 % (n = 80), medtem ko je ta delež v moški skupini 37 % (n = 27). Pri starostnih razredih imajo najbolj negativno stališče do golote v oglasih anketiranci v starostnih razredih do 18 let (100 %, n = 8) ter od 18 do 25 let (70 %, n = 21), glede na izobrazbeno strukturo pa anketiranci z magisterijem ali doktoratom (71 %, n = 24).

Pri **raziskovalnem vprašanju RV1** me je zanimalo troje, in sicer kateri spol bolje ocenjuje oglase z romantično vsebino ter oglase z večjim deležem golote in ali so porabnikom bolj privlačni oglasi, v katerih se pojavlja nasprotni spol. Pri iskanju odgovora na vprašanje, kateri spol bolje ocenjuje oglase z romantično vsebino, so rezultati opisne statistike pokazali, da so ženskam bolj privlačni romantični oglasi (92 %) kot moškim (57 %). Ali so te razlike tudi statistično pomembne, sem preveril s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom spremenljivk Privlačnost oglasov glede na romantičnost in Spol. Rezultati preizkusa so pokazali, da med spoloma obstaja statistično značilna razlika pri stopnji značilnosti  $p = 0,000$  (priloga 5). Ker je ugotovljena stopnja značilnosti manjša od standardne stopnje značilnosti ( $p \leq 0,05$ ), lahko **potrdim hipotezo H1** in zaključim, da ženske v primerjavi z moškimi bolj ocenjujejo seksualno orientirane oglase z elementi čutne intimnosti.

Pri iskanju odgovora na vprašanje, ali so porabnikom bolj privlačni oglasi, v katerih se pojavlja nasprotni spol, so rezultati opisne statistike pokazali, da je ženskam v večji meri privlačen oglas z moškim modelom (77 %), medtem ko je moškim bolj privlačen oglas z ženskim modelom (85 %). Ali so te razlike tudi statistično pomembne, sem preveril s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom spremenljivk Privlačnost oglasov glede na spol

modela v oglasu in Spol. Rezultati preizkusa so pokazali, da med spoloma obstaja statistično pomembna razlika pri stopnji značilnosti  $p = 0,000$  (priloga 6). Ker je ugotovljena stopnja značilnosti manjša od standardne stopnje značilnosti ( $p \leq 0,05$ ), lahko **potrdim hipotezo H2** in zaključim, da so porabnikom moškega spola bolj privlačni oglasi s seksualnimi vsebinami, ki vključujejo ženske modele, medtem ko so porabnicam ženskega spola bolj privlačni oglasi z moškimi modeli.

Pri iskanju odgovora na vprašanje, kateri spol bolje ocenjuje oglase z večjim deležem golote, so rezultati opisne statistike pokazali, da imajo moški (31 %) precej bolj pozitivno stališče do golote v oglasih kot ženske (9 %). Ali so te razlike tudi statistično pomembne, sem preveril z Mann-Whitneyjevim preizkusom spremenljivk Delež golote v oglasu in Spol. Rezultati preizkusa so pokazali, da je razlika v stališču do golote med spoloma statistično pomembna pri stopnji značilnosti  $p = 0,000$  (priloga 7). Ker je ugotovljena stopnja značilnosti manjša od standardne stopnje značilnosti ( $p \leq 0,05$ ), lahko **potrdim hipotezo H3** in zaključim, da porabniki moškega spola v primerjavi z ženskami bolje ocenjujejo oglase z večjim deležem golote.

#### 3.5.4 Povezava med porabnikovim zaznavanjem oglasov s seksualnimi vsebinami in njihovimi nakupnimi namerami

Anketiranci pri **vprašanju o zaznavanju oglasov s seksualno vsebino** v povprečju ocenjujejo trditev »Oglasi s seksualno vsebino pritegnejo mojo pozornost«, ki je merjena na petstopenjski lestvici, z oceno 3,38 (SD = 1,05). Največ anketiranih je takšnih, ki se strinja s trditvijo (oceni »se strinjam« in »se popolnoma strinjam«), in sicer 54 % ( $n = 97$ ) (tabela 3 v prilogi 8).

Iz tabele 6 je razvidno, da moški v povprečju ocenjujejo trditev o zaznavanju oglasov z višjo oceno in so tudi bolj enotni pri ocenjevanju (AS = 3,80, SD = 0,79) kot ženske (AS = 3,08, SD = 1,11). Razlika v ocenjevanju med spoloma je statistično značilna pri stopnji značilnosti  $p = 0,000$  (priloga 9). 70 % ( $n = 52$ ) moških se strinja oziroma popolnoma strinja s trditvijo (oceni »se strinjam« in »se popolnoma strinjam«), medtem ko je ta delež pri ženskah precej manjši, in sicer znaša 43 % ( $n = 45$ ) (tabela 4 v prilogi 8).

Glede na starostne razrede v povprečju trditev najvišje ocenjujejo anketiranci stari od 26 do 35 let (AS = 3,55, SD = 0,95), najmanj pa se z njo strinjajo tisti, ki so stari manj kot 18 let (AS = 2,88, SD = 1,00).

Glede na izobrazbo se z zaznavanjem oglasov oglasih najbolj strinjajo anketiranci z dokončano osnovno ali srednjo šolo (AS = 4,00, SD = 1,00), najmanj pa tisti z visoko izobrazbo (AS = 3,21, SD = 1,07).



*Tabela 6: Aritmetične sredine in standardni odkloni pri strinjanju s trditvijo o zaznavanju oglasov s seksualno vsebino*

<b>SPREMENLJIVKA</b>	<b>KATEGORIJE</b>	<b>Aritmetična sredina</b>	<b>Standardni odklon</b>
SPOL	Moški (n = 74)	3,80	0,79
	Ženske (n = 106)	3,08	1,11
STAROST	Manj kot 18 let (n = 8)	2,88	1,00
	Od 18 do 25 let (n = 30)	3,40	1,00
STAROST	Od 26 do 35 let (n = 97)	3,55	0,95
	Od 36 do 45 let (n = 22)	3,23	1,31
	Od 46 do 55 let (n = 16)	3,06	1,24
	Več kot 55 let (n = 7)	3,71	0,95
IZOBRAZBA	Osnovna ali srednja šola (n = 61)	4,00	1,00
	Višja šola (n = 18)	3,39	0,85
	Visoka šola (n = 67)	3,21	1,07
	Magisterij ali doktorat (n = 34)	3,65	1,15

*Opombi: n = število enot v kategoriji; N = 180*

*Vir: lastno delo.*

**Pri vprašanju nakupnih namer za izdelke, ki se oglašujejo s seksualnimi vsebinami,** anketiranci trditev »Če ima oglas seksualno vsebino, obstaja večja verjetnost, da bi kupil/-a oglaševani izdelek.« na petstopenjski lestvici v povprečju ocenjujejo z oceno 2,94 (SD = 0,99). Največji delež anketiranih se ne strinja s trditvijo (oceni »se sploh ne strinjam« in »se ne strinjam«), in sicer ta znaša 65 % (n = 117) (tabela 5 v prilogi 10).

Iz tabele 7 je razvidno, da se moški v večji meri strinjajo z verjetnostjo, da bi kupili izdelek, katerega oglas ima seksualno vsebino (AS = 2,51, SD = 0,93) kot ženske (AS = 2,05, SD = 1,00), in sicer je razlika med spoloma statistično značilna pri stopnji značilnosti  $p = 0,001$  (priloga 11).

Glede na starostne razrede v povprečju najbolje ocenjujejo trditev anketiranci, stari več kot 55 let (AS = 2,51, SD = 0,90). Glede na doseženo izobrazbo anketiranih ne prihaja do večjih razlik v povprečni oceni ocenjevanja trditve – v povprečju jo najbolje ocenjujejo anketiranci z višjo šolo (AS = 2,28, SD = 1,07), najslabše pa tisti, ki so dokončali osnovno ali srednjo šolo (AS = 2,01, SD = 0,79).

Tabela 7: Aritmetične sredine in standardni odkloni pri strinjanju s trditvijo o nakupnih namerah izdelkov, oglaševanih s seksualnimi vsebinami

SPREMENLJIVKA	KATEGORIJE	Aritmetična sredina	Standardni odklon
SPOL	Moški (n = 74)	2,51	0,93
	Ženske (n = 106)	2,05	1,00
STAROST	Manj kot 18 let (n = 8)	1,75	0,71
	Od 18 do 25 let (n = 30)	1,76	1,00
	Od 26 do 35 let (n = 97)	2,32	0,98
	Od 36 do 45 let (n = 22)	2,18	1,05
	Od 46 do 55 let (n = 16)	2,00	1,10
	Več kot 55 let (n = 7)	2,86	0,90
IZOBRAZBA	Osnovna ali srednja šola (n = 61)	2,01	0,79
	Višja šola (n = 18)	2,28	1,07
	Diploma (n = 67)	2,15	1,03
	Magisterij ali doktorat (n = 34)	2,24	0,89

Opombi: n = število enot v kategoriji; N = 180

Vir: lastno delo.

Iz tabele 6 v prilogi 10 je razvidno, da so anketiranci glede na spol, starostni razred in izobrazbo pri ocenjevanju trditve o nakupnih namerah za izdelke, ki se jih oglašuje s seksualnimi vsebinami, dokaj neenotni, saj vrednosti standardnih odklonov nakazujejo na precejšnjo razpršenost ocen okoli aritmetične sredine. Delež nestrinjanja s trditvijo (oceni »se sploh ne strinjam« in »se ne strinjam«) je pri ženskah (75 %, n = 79) večji kot pri moških (51 %, n = 38). Znotraj starostnih razredov je največji delež nestrinjanja ugotovljen pri anketiranih, starih manj kot 18 let (88 %, n = 7), znotraj dokončane izobrazbe pa pri anketiranih z visoko izobrazbo (69 %, n = 46).

Predhodno sem predstavil rezultate opisne statistike za spremenljivki Zaznavanje oglasov ter Nakupne namere, potrebni za iskanje odgovora na **raziskovalno vprašanje RV2**, ki se glasi: »Kakšna je povezava med porabnikovim zaznavanjem oglasov s seksualnimi vsebinami in njihovimi nakupnimi namerami za oglaševane izdelke?« Anketiranci njihovo zaznavanje oglasov s seksualno vsebino v povprečju ocenjujejo z oceno 3,38, njihove nakupne namere za izdelke, oglaševane s seksualnimi vsebinami, pa s povprečno oceno 2,24. Pri ugotavljanju povezave med spremenljivkama Zaznavanje oglasov ter Nakupne namere je vrednost Spearmanovega korelacijskega koeficienta pokazala, da med njima obstaja srednje močna in pozitivna povezava ( $r = 0,4$ ), ki je statistično značilna pri stopnji značilnosti  $p = 0,000$  (priloga 12). Ker je ugotovljena stopnja značilnosti manjša od standardne stopnje značilnosti ( $p \leq 0,05$ ), lahko **potrdim hipotezo H4** in zaključim, da obstaja pozitivna povezava med zaznavanjem seksualnih vsebin v oglasih in nakupnimi namerami porabnikov za oglaševane izdelke. To pomeni, da bolj kot porabniki zaznavajo oglase s seksualnimi vsebinami, večja možnost obstaja, da bodo kupili izdelek, ki se ga oglašuje s seksualnimi vsebinami.

### 3.5.5 Povezava med porabnikom zaznavanjem oglasov s seksualnimi vsebinami in stališčem do blagovnih znamk

**Pri vprašanju stališča do blagovnih znamk, ki v svojih oglasih uporabljajo seksualne vsebine**, anketiranci trditev »Imam pozitiven odnos do blagovne znamke, ki v svojem oglasu uporablja seksualne vsebine.« na petstopenjski lestvici v povprečju ocenjujejo z oceno 2,66 (SD = 0,95). Največ anketiranih je takšnih, ki se ne strinjajo s trditvijo (30 %, n = 54) oziroma so pri ocenjevanju nevtralni (38 %, n = 69) (tabela 7 v prilogi 13).

Iz tabele 8 je razvidno, da moški v povprečju ocenjujejo njihov odnos blagovnih znamk, ki se oglašujejo s seksualnimi vsebinami, z nekoliko višjo oceno in so pri ocenjevanju bolj enotni (AS = 2,88, SD = 0,86) kot ženske (AS = 2,05, SD = 1,00). Med spoloma prihaja do statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti  $p = 0,008$  (priloga 14). Glede na starostne razrede ne prihaja do večjih razlik pri ocenjevanju trditve, jo pa sicer v povprečju najbolj ocenjujejo anketiranci, stari od 36 do 45 let (AS = 2,91, SD = 0,97). Glede na izobrazbo imajo najbolj pozitiven odnos do blagovnih znamk anketiranci z dokončano osnovno ali srednjo šolo (AS = 3,33, SD = 1,16).

*Tabela 8: Aritmetične sredine in standardni odkloni pri strinjanju s trditvijo o odnosu do blagovnih znamk, ki se oglašujejo s seksualnimi vsebinami*

SPREMENLJIVKA	KATEGORIJE	Aritmetična sredina	Standardni odklon
SPOL	Moški (n = 74)	2,88	0,86
	Ženske (n = 106)	2,51	0,99
STAROST	Manj kot 18 let (n = 8)	2,63	1,06
	Od 18 do 25 let (n = 30)	2,63	1,10
	Od 26 do 35 let (n = 97)	2,66	0,91
	Od 36 do 45 let (n = 22)	2,91	0,97
	Od 46 do 55 let (n = 16)	2,50	1,03
	Več kot 55 let (n = 7)	2,43	0,54
IZOBRAZBA	Osnovna ali srednja šola (n = 61)	3,33	1,16
	Višja šola (n = 18)	2,67	0,91
	Diploma (n = 67)	2,48	0,94
	Magisterij ali doktorat (n = 34)	2,47	0,90

*Opombi: n = število enot v kategoriji; N = 180*

*Vir: lastno delo.*

Iz tabele 8 v prilogi 13 je razvidno, da ima negativno stališče (oceni »se sploh ne strinjam« in »se ne strinjam«) do oglaševanih blagovnih znamk večji delež žensk (52 %, n = 55) kot moških (28 %, n = 21). Znotraj starostnih razredov imajo glede na delež nestrinjanja najbolj negativno stališče anketiranci, stari od 46 do 55 let (63 %, n = 10), znotraj dokončane izobrazbe pa anketiranci z visoko izobrazbo (49 %, n = 33).

Pri iskanju odgovora na **raziskovalno vprašanje RV3**, ki se glasi: »Kakšna je povezava med porabnikovim zaznavanjem oglasov s seksualnimi vsebinami in stališčem do blagovnih znamk, ki se oglašujejo s seksualnimi vsebinami?«, so rezultati opisne statistike pokazali, da anketiranci zaznavanje oglasov s seksualno vsebino v povprečju ocenjujejo z oceno 3,38, njihovo stališče do blagovnih znamk pa s povprečno oceno 2,66. Pri ugotavljanju povezave med spremenljivkama Zaznavanje oglasov ter Stališče do blagovnih znamk je vrednost Spearmanovega korelacijskega koeficienta pokazala, da med njima obstaja srednje močna in pozitivna povezava ( $r = 0,4$ ), ki je statistično pomembna pri stopnji značilnosti  $p = 0,000$  (priloga 15). Ker je ugotovljena stopnja značilnosti manjša od standardne stopnje značilnosti ( $p \leq 0,05$ ), lahko **potrdim hipotezo H5** in zaključim, da obstaja pozitivna povezava med zaznavanjem seksualnih vsebin v oglasih in stališčem do blagovnih znamk. To pomeni, da bolj kot porabniki zaznavajo oglase s seksualnimi vsebinami, bolj pozitivno je njihovo stališče do blagovnih znamk, ki se jih oglašuje s seksualnimi vsebinami.

### 3.5.6 Stališče porabnikov o etičnosti oglasov s seksualnimi vsebinami

**Pri vprašanju stališča o etičnosti oglasov s seksualnimi vsebinami** anketiranci na vprašanje »V kolikšni meri so po vašem mnenju oglasi s seksualno vsebino etični?« na petstopenjski lestvici odgovarjajo s povprečno oceno 2,94 (SD = 0,91). Največ, skoraj polovica anketiranih, je takšnih, ki pri odgovorih niso prepričani, ali so oglasi etični ali ne (ocena »nisem prepričan/-a«) (47 %,  $n = 85$ ) (tabela 9 v prilogi 16).

Iz tabele 9 je razvidno, da moški etičnost oglasov s seksualno vsebino v povprečju ocenjujejo z višjo oceno (AS = 3,22, SD = 0,78) kot ženske (AS = 2,75, SD = 0,95), pri čemer med spoloma prihaja do statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti  $p = 0,001$  (priloga 17).

Glede na starostne razrede v povprečju najbolje ocenjujejo etičnost oglasov anketiranci, stari več kot 55 let (AS = 3,71, SD = 0,49) in so pri ocenjevanju tudi najbolj enotni. Glede na doseženo izobrazbo pri anketirancih ne prihaja do večjih razlik v povprečni oceni ocenjevanja trditve, jo pa sicer v povprečju najbolje ocenjujejo anketiranci z osnovno ali srednjo šolo (AS = 2,28, SD = 1,07), najslabše pa tisti, ki so dokončali osnovno ali srednjo šolo (AS = 3,18, SD = 0,86).

Tabela 9: Aritmetične sredine in standardni odkloni pri strinjanju s trditvijo o etičnosti oglasov s seksualnimi vsebinami

SPREMENLJIVKA	KATEGORIJE	Aritmetična sredina	Standardni odklon
SPOL	Moški (n = 74)	3,22	0,78
	Ženske (n = 106)	2,75	0,95
STAROST	Manj kot 18 let (n = 8)	2,88	0,84
	Od 18 do 25 let (n = 30)	2,80	0,93
	Od 26 do 35 let (n = 97)	2,94	0,85
	Od 36 do 45 let (n = 22)	3,14	1,08
	Od 46 do 55 let (n = 16)	2,63	1,03
	Več kot 55 let (n = 7)	3,71	0,49
IZOBRAZBA	Osnovna ali srednja šola (n = 61)	3,18	0,86
	Višja šola (n = 18)	2,94	0,45
	Diploma (n = 67)	2,82	0,94
	Magisterij ali doktorat (n = 34)	2,74	1,02

Opombi: n = število enot v kategoriji; N = 180

Vir: lastno delo.

Iz tabele 10 v prilogi 16 je razvidno, da je delež anketiranih, ki menijo, da so oglasi etični (oceni »etični« in popolnoma etični«), pri moških večji (37 %, n = 27) kot pri ženskah (20 %, n = 21). Znotraj starostnih razredov največ anketirancev meni, da so oglasi etični, v starostnem razredu več kot 55 let (71 %, n = 5), znotraj dokončane izobrazbe pa so v največji meri takšnega mnenja anketiranci z doseženo osnovno ali srednjo šolo (38 %, n = 23).

Pri **raziskovalnem vprašanju RV4** me je zanimalo dvoje, in sicer kako porabniki ocenjujejo etičnost oglasov s seksualnimi vsebinami ter kako je njihovo stališče do blagovnih znamk, ki se oglašujejo s seksualnimi vsebinami, povezano z njihovo etično sodbo do tovrstnih oglasov.

Pri iskanju odgovora na vprašanje, kako porabniki ocenjujejo etičnost oglasov s seksualnimi vsebinami, so rezultati opisne statistike pokazali, da anketiranci ocenjujejo svoje stališče v povprečju z oceno 2,94 (26 % jih meni, da so oglasi popolnoma neetični oziroma neetični, 27 % pa, da so etični oziroma popolnoma etični). Pri ugotavljanju, ali imajo porabniki negativno etične sodbe do oglasov s seksualnimi vsebinami, sem uporabil Wilcoxonov preizkus za en vzorec. Hipotetična medianska vrednost za preverjanje, ali so etične sodbe negativne, je bila 3 ( $H_0: \mu \leq 3$ ;  $H_1: \mu > 3$ ). Rezultati preizkusa so pri standardni stopnji značilnosti ( $p \leq 0,05$ ) pokazali, da hipotetična medianska vrednost ni značilno drugačna od opazovane ( $p = 0,290$ ) (priloga 18). Temu posledično ne morem potrditi raziskovalne hipoteze in zaključiti, da imajo porabniki negativne etične sodbe do oglasov s seksualno vsebino. **Hipoteza H6 ni potrjena.**

Pri iskanju odgovora na vprašanje, kako je stališče porabnikov do blagovnih znamk, ki se oglašujejo s seksualnimi vsebinami, povezano z njihovo etično sodbo do tovrstnih oglasov, so rezultati opisne statistike pokazali, da anketiranci stališče do blagovnih znamk v povprečju ocenjujejo z oceno 2,66, etičnost pa z oceno 2,94.

Pri ugotavljanju povezave med spremenljivkama Stališče do blagovne znamke ter Etičnost oglasov je vrednost Spearmanovega korelacijskega koeficienta pokazala, da med njima obstaja srednje močna in pozitivna povezava ( $r = 0,5$ ), ki je statistično pomembna pri stopnji značilnosti  $p = 0,000$  (priloga 19). Ker je ugotovljena stopnja značilnosti manjša od standardne stopnje značilnosti ( $p \leq 0,05$ ), lahko **potrdim hipotezo H7** in zaključim, da imajo porabniki, ki sprejemajo oglase s seksualnimi vsebinami kot etične, pozitivno stališče do blagovnih znamk, ki v svojih oglasih uporabljajo seksualne vsebine.

### 3.5.7 Privlačnost oglasov s seksualnimi vsebinami pri prestižnejših blagovnih znamkah

Pri vprašanju privlačnosti oglasov s seksualnimi vsebinami pri prestižnejših blagovnih znamkah so anketiranci izbirali med dvema oglasoma za dva različna izdelka, in sicer med oglasoma za prestižno in neprestižno blagovno znamko oblačil ter med oglasoma za prestižno in neprestižno blagovno znamko avtomobilov.

Ko gre za oglas za oblačila, je večji delež anketiranih izbralo prestižne blagovne znamke, in sicer 75 % ( $n = 135$ ). Iz tabele 10 je razvidno, da med moškimi (78 %,  $n = 58$ ) in ženskami (73 %,  $n = 77$ ) ne prihaja do bistvene razlike v deležu pri izbiri oglasa s prestižno blagovno znamko.

Glede na starostne razrede je oglas s prestižno blagovno znamko izbralo največ anketiranih, starih od 18 do 25 let (83 %,  $n = 25$ ) ter od 26 do 35 let (82 %,  $n = 80$ ), glede na dokončano izobrazbo pa največ anketiranih z magisterijem ali doktoratom (85 %,  $n = 29$ ).

Iz tabele 10 je mogoče še razbrati, da so anketiranci glede na spol, starostni razred ali dokončano izobrazbo v veliki večini izbrali oglas za oblačila s prestižno blagovno znamko, izjema so le anketiranci, stari več kot 55 let (29 %,  $n = 85$ ), ter anketiranci, mlajši od 18 let (50 %,  $n = 4$ ), ki so izbrali oglas za neprestižno blagovno znamko.

*Tabela 10: Absolutne in relativne frekvence pri izbiri oglasa za ne-/prestizno blagovno znamko oblačil*

SPREMENLJIVKA	KATEGORIJE	Neprestizna BZ		Prestizna BZ	
		f	f %	f	f %
SPOL	Moški (n = 74)	16	85 %	58	78 %
	Ženske (n = 106)	29	23 %	77	73 %
STAROST	Manj kot 18 let (n = 8)	4	50 %	4	50 %
	Od 18 do 25 let (n = 30)	5	17 %	25	83 %
	Od 26 do 35 let (n = 97)	17	18 %	80	82 %
	Od 36 do 45 let (n = 22)	7	32 %	15	68 %
	Od 46 do 55 let (n = 16)	7	44 %	9	56 %
	Več kot 55 let (n = 7)	5	71 %	2	29 %
IZOBRAZBA	Osnovna ali srednja šola (n = 61)	15	25 %	46	75 %
	Višja šola (n = 18)	7	39 %	11	61 %
	Diploma (n = 67)	18	27 %	49	73 %
	Magisterij ali doktorat (n = 34)	5	15 %	29	85 %

*Opombi: n = število enot v kategoriji; N = 180*

*Vir: lastno delo.*

Ko gre za avtomobile, se za razliko od oglasa za oblačila pri avtomobilih odloča za oglas s prestižno blagovno znamko manjši delež anketiranih, in sicer 54 % (n = 97). Iz tabele 11 je razvidno, da je oglas s prestižno blagovno znamko izbralo veliko več moških (80 %, n = 59). Neprestizno blagovno znamko so bolj izbrale ženske (64 %, n = 68), anketiranci, stari od 46 do 55 let (81 %, n = 13), ter anketiranci z doseženo visoko šolo (57 %, n = 38).

*Tabela 11: Absolutne in relativne frekvence pri izbiri oglasa za ne-/prestizno blagovno znamko avtomobila*

SPREMENLJIVKA	KATEGORIJE	Neprestizna BZ		Prestizna BZ	
		f	f %	f	f %
SPOL	Moški (n = 74)	15	20 %	59	80 %
	Ženske (n = 106)	68	64 %	38	36 %
STAROST	Manj kot 18 let (n = 8)	3	38 %	5	63 %
	Od 18 do 25 let (n = 30)	12	40 %	18	60 %
	Od 26 do 35 let (n = 97)	41	42 %	56	58 %
	Od 36 do 45 let (n = 22)	10	45 %	12	55 %
	Od 46 do 55 let (n = 16)	13	81 %	3	19 %
	Več kot 55 let (n = 7)	4	57 %	3	43 %
IZOBRAZBA	Osnovna ali srednja šola (n = 61)	23	38 %	38	62 %
	Višja šola (n = 18)	4	22 %	14	78 %
	Diploma (n = 67)	38	57 %	29	43 %
	Magisterij ali doktorat (n = 34)	18	53 %	16	47 %

*Opombi: n = število enot v kategoriji; N = 180*

*Vir: lastno delo.*

Pri iskanju odgovora na **raziskovalno vprašanje RV5**, ki se glasi: »Ali so porabnikom manj privlačni oglasi s seksualnimi vsebinami pri prestižnejših blagovnih znamkah?«, so rezultati opisne statistike pokazali, da se anketirani – ko gre za oblačila (75 %) ali avtomobile (54 %) – v večji meri odločajo za oglase prestižnih blagovnih znamk. Ali je razlika pri izbiri oglasa s prestižno blagovno znamko tudi statistično značilna, sem preveril z binominalnim preizkusom. Vrednost testiranega deleža je bila 0,5 (50 %).

Rezultati preizkusa so pokazali, da pri oblačilih prihaja do statistično značilne razlike v izbiri med oglasom prestižne in neprestižne blagovne znamke pri enostranski stopnji značilnosti  $p = 0,000$ , ne pa tudi, ko gre za avtomobile ( $p = 0,333$ ) (priloga 20). Glede na rezultate preizkusov ne morem zaključiti, da so porabnikom, ko gre za oglase s seksualnimi vsebinami, manj privlačni oglasi prestižnih blagovnih znamk kot neprestižnih blagovnih znamk. **Hipoteza H8 je deloma potrjena**, in sicer so porabnikom manj privlačni oglasi s seksualno vsebino za oblačila, vendar ne pa tudi za avtomobile.

### 3.5.8 Povezava med porabnikovim pomenom romantike in stališčem do oglasov s seksualnimi vsebinami

**Pri vprašanju stopnje pomembnosti romantike oziroma čutnega dojetanja sveta** anketiranci na vprašanje »Kakšno stopnjo pomembnosti dajete romantiki? Romantika je za vas...« odgovarjajo na petstopenjski lestvici s povprečno oceno 4,26 (SD = 0,71), kot pomembno (oceni »pomembna« in »zelo pomembna«) pa jo ocenjuje 91 % ( $n = 163$ ) (tabela 11 v prilogi 21).

Iz tabele 12 je razvidno, da ženske v povprečju ocenjujejo pomen romantike z višjo oceno (AS = 4,32, SD = 0,76) kot moški (AS = 4,18, SD = 0,63). Glede na starostne razrede dajejo romantiki največji pomen anketiranci, stari od 46 do 55 let (AS = 4,56, SD = 0,63), najmanj pomembna pa je anketirancem, starih več kot 55 let (AS = 3,71, SD = 1,25).

Glede na doseženo izobrazbo pri anketirancih ne prihaja do večjih razlik v povprečni oceni ocenjevanja pomembnosti romantike. Največji pomen ji pripisujejo anketiranci z doseženim magisterijem ali doktoratom (AS = 4,38, SD = 0,85), najmanjšega pa tisti, ki so dokončali osnovno ali srednjo šolo (AS = 4,16, SD = 0,64).



Tabela 12: Aritmetične sredine in standardni odkloni pri strinjanju s trditvijo o pomenu romantike (n = 180)

SPREMENLJIVKA	KATEGORIJE	Aritmetična sredina	Standardni odklon
SPOL	Moški (n = 74)	4,18	0,63
	Ženske (n = 106)	4,32	0,76
STAROST	Manj kot 18 let (n = 8)	4,00	0,54
	Od 18 do 25 let (n = 30)	4,47	0,63
	Od 26 do 35 let (n = 97)	4,24	0,67
	Od 36 do 45 let (n = 22)	4,14	0,77
	Od 46 do 55 let (n = 16)	4,56	0,63
	Več kot 55 let (n = 7)	3,71	1,25
IZOBRAZBA	Osnovna ali srednja šola (n = 61)	4,16	0,64
	Višja šola (n = 18)	4,33	0,84
	Diploma (n = 67)	4,27	0,67
	Magisterij ali doktorat (n = 34)	4,38	0,85

Opomba: n = število enot v kategoriji

Vir: lastno delo.

Iz tabele 12 v prilogi 21 je razvidno, da med spoloma ne prihaja do razlike v mnenju, da jim je romantika pomembna (»pomembna« in »zelo pomembna«), saj je delež tako mislečih enak tako pri ženskah (91 %, n = 163) kot pri moških (91 %, n = 67). Znotraj starostnih razredov je glede na delež romantika najbolj pomembna anketirancem, starim od 46 do 55 let (93 %, n = 15), znotraj dokončane izobrazbe pa anketirancem z visoko izobrazbo (91 %, n = 61).

Pri iskanju odgovora na **raziskovalno vprašanje RV6**, ki se glasi: »Ali imajo porabniki, ki namenjajo večji pomen romantiki, bolj pozitivno stališče do oglasov s seksualnimi vsebinami?«, so rezultati opisne statistike pokazali, da anketiranci pomen romantike v povprečju ocenjujejo z oceno 4,26, njihovo stališče do blagovnih znamk pa s povprečno oceno 2,66. Pri ugotavljanju povezave med spremenljivkama Pomen romantike ter Stališče do blagovnih znamk je vrednost Spearmanovega korelacijskega koeficienta pokazala, da med spremenljivkama obstaja neznatna povezanost, ki je negativna ( $r = -0,004$ ) in ni statistično pomembna ( $p = 0,959$ ) (priloga 22). Ker je ugotovljena stopnja značilnosti večja od standardne stopnje značilnosti ( $p \geq 0,05$ ), **ne morem potrditi hipoteze H9**. Ne morem torej zaključiti, da imajo porabniki, ki dajejo večji pomen romantiki, bolj pozitivno stališče do oglasov s seksualnimi vsebinami.

### 3.6 Ugotovitve iz raziskave in razprava glede na teoretična izhodišča ter priporočila tržnikom

S kvantitativno raziskavo sem prišel do nekaterih ugotovitev o odnosu porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami. Na podlagi analize podatkov, dobljenih iz vzorca, sem od devetih postavljenih hipotez v celoti potrdil šest in eno deloma (tabela 13).

Tabela 13: Seznam hipotez in njihove ne-/potrditve

H1	Ženske v primerjavi z moškimi bolje ocenjujejo seksualno orientirane oglase z elementi čutne intimnosti.	POTRJENA
H2	Moškimi porabnikom so bolj privlačni oglasi s seksualnimi vsebinami, ki vključujejo ženske modele, medtem ko so ženskam bolj privlačni oglasi z moškimi modeli.	POTRJENA
H3	Porabniki moškega spola v primerjavi z ženskami bolje ocenjujejo oglase z večjim deležem golote.	POTRJENA
H4	Med zaznavanjem seksualnih vsebin v oglasih in nakupnimi namerami porabnikov za oglaševane izdelke obstaja pozitivna povezava.	POTRJENA
H5	Med porabnikovim zaznavanjem in stališčem do blagovnih znamk obstaja pozitivna povezava.	POTRJENA
H6	Porabniki imajo negativne etične sodbe do oglasov s seksualnimi vsebinami.	NI POTRJENA
H7	Porabniki, ki sprejemajo oglase s seksualnimi vsebinami kot etične, imajo pozitivno stališče do blagovnih znamk, ki v svojih oglasih uporabljajo seksualne vsebine.	POTRJENA
H8	Ko gre za oglase s seksualnimi vsebinami, so porabnikom manj privlačni oglasi prestižnih blagovnih znamk kot neprestičnih blagovnih znamk.	DELNO POTRJENA
H9	Porabniki, ki dajejo večji pomen romantiki, imajo bolj pozitivno stališče do oglasov s seksualnimi vsebinami.	NI POTRJENA

*Vir: lastno delo.*

Ugotavljam, da porabniki v splošnem nimajo ravno najboljših stališč do oglasov s seksualnimi vsebinami, vsaj ko gre za ženske. V povezavi s tem ugotavljam, da porabniki moškega spola bolje zaznavajo oglase s seksualno vsebino kot ženske, imajo bolj pozitivno stališče do golote v oglasih, do blagovne znamke, ki se oglašuje s seksualnimi vsebinami, ter do etičnosti tovrstnih oglasov. Poleg tega pa bodo moški bolj verjetno kupili izdelek, katerega oglas ima seksualno vsebino.

Na podlagi analize podatkov z naslova odnosa porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami v odvisnosti od spola sem kot prvo ugotovil, da je ženskam za razliko od moških v seksualno orientiranih oglasih bolj privlačen romantični motiv oziroma, kot

pravijo Birnbaum, Reis, Mikulincer, Gillath in Orpaz (2006), seksualne vsebine, ki izražajo intimnost, prijetnost in predanost. Za razliko od slednjih so moški manj naklonjeni romantiki in bolj vsebinam, ki – kot temu pravi Chamberlain (2017) – neposredno namigujejo na seksualnost. Kot drugo sem ugotovil, da imajo porabniki bolj pozitiven odziv do oglasov, ki vključujejo modele nasprotnega spola. Z obzirom na spol sem ugotovil še, da imajo moški bolj pozitivno stališče do golote v oglasih kot ženske. Nad predhodno navedenimi ugotovitvami nisem presenečen, saj je bilo skozi preteklost že večkrat ugotovljeno, da so ženskam bolj privlačni oglasi z elementi čutne intimnosti (Anne, 1971; LaTour & Henthorne, 1993; Cohen & Shotland, 1996; Hill, 2002.; Schachner & Shaver, 2004; Birnbaum, Reis, Mikulincer, Gillath & Orpaz, 2006; Dahl, Sengupta & Vohs, 2009), moškim pa golota ali namigovanje na seksualnost, do česar pa imajo ženske negativno stališče (Alexander, 1986; LaTour, 1990; Putrevu, 2008; Dahl, Sengupta & Vohs, 2009; Lanseng, 2016; Wirtz, Zimbres & Sparks, 2018). Avtorji drugih raziskav so že večkrat ugotovili, da imajo tako ženske kot tudi moški bolj pozitiven odziv oziroma stališče do oglasov, ki vključujejo modele nasprotnega spola (Liu & Li, 2005; Klug, Vigar & Ellis, 2012), kar pa sem ugotovil tudi sam v svoji raziskavi. K obravnavanim ugotovitvam iz raziskave bi še dodal, da se upam strinjati z avtorji Reichert, Heckler in Jackson (2001, str. 25–26), ki pravijo, da je »... tisto, kar ima pozitiven učinek na moški spol, lahko nesprejemljivo za ženski spol in obratno.«

V nadaljevanju raziskave sem ugotovil, da je zaznavanje oglasov s seksualnimi vsebinami, ki po besedah avtorjev Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006) v splošnem predstavlja postopek porabnikovega identificiranja, organiziranja in interpretiranja dražljajev iz okolja, prisotno pri dobri polovici porabnikov, pri čemer porabniki moškega spola bolje zaznavajo tovrstne oglase kot porabniki ženskega spola. Glede na teoretična izhodišča (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006) si v povezavi s tem upam trditi, da več kot polovica porabnikov selektivno zaznava oglase s seksualnimi vsebinami, kar pomeni, da ne le da so porabniki zgolj izpostavljeni tem oglasom, temveč so na njih tudi pozorni – še posebej, ko gre za moške. Ker ženske zaznavajo oglase v manjši meri kot moški, bi za izboljšanje zaznavanja tržnikom priporočal, da pri izdelkih, ki so namenjeni ženskam, v tiskane oglase ne vključijo le več čutnosti in manj golote, temveč tudi moške figure, saj se, kot ugotavlja Reichert (2003c), v tiskanih oglasih s seksualnimi vsebinami modeli ženskega spola pojavljajo štirikrat pogosteje kot modeli moškega spola, kar pa po mojem mnenju lahko zmanjšuje zaznave žensk za oglase s seksualnimi vsebinami.

Pri preverjanju učinka oglasov s seksualnimi vsebinami na nakupne namere porabnikov sem ugotovil, da le desetina porabnikov verjame v obstoj verjetnosti, da bi kupili izdelek, ki se oglašuje s seksualnimi motivi, pri čemer velja izpostaviti, da boljše kot je njihovo zaznavanje oglasov, večja je verjetnost za nakupno namero – kar je bilo tudi že večkrat ugotovljeno (Gardner, 1985; Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988; Shen, Dickson, Lennon, Montalto & Zhang, 2003; Choo, Chung & Pysarchik, 2004; Jin & Kang, 2011.; Jung & Seock, 2016). Z navezavo na relacijo zaznavanje–nakupne namere predvidevam,

da porabniki preprosto niso dovolj zadostno motivirani za nakup zgolj zaradi seksualnosti. Ob tem bi se kot prvo strinjal z mnenjem tistih avtorjev, ki pravijo, da morajo tržniki za sprožitev motivacije za nakup v oglasih vzpodbuditi in krepiti čustva porabnikov oziroma poskrbeti, da ti prepoznajo čustvene koristi nakupa (Lake, 2009; Murray, 2013; Rahmanian Koshkaki, 2013) oziroma, kot pravi Margalit (2015), ustvarijo pozitivno čustveno vez, ki bi po mojem mnenju morala biti oblikovana predvsem z izpolnitvijo določene potrebe (na primer po varnosti, ki jo potrebujejo predvsem ženske, ali po avanturizmu, katerega si želijo moški), ki so po vsej možnosti hedonistične narave. Pa vendar, ker je na čustva porabnikov mogoče vplivati le s poznavanjem njihovih stališč, se povsem strinjam z avtorji Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006), ki menijo, da bi tržniki morali najprej izpolniti pogoj razumevanja bistvenega vzroka vsakega stališča in jih vsekakor upoštevati pri oblikovanju oglasov s seksualnimi vsebinami. Pri nekaterih porabnikih je resda morda zadostna golota in seksualni vstavki, vendar menim, da bi bilo pri krepitvi zaznavanja in s tem nakupnih namer izjemnega pomena upoštevanje obojega, tako stališč kot tudi čustev. Pri tem bi bilo potrebno najprej prepoznati stališča porabnikov in s pomočjo le-teh ustvariti oglase, v katerih bi bilo absolutno potrebno apelirati na njihova čustva oziroma spreminjanje čustvenih stanj v pozitivno smer.

Na podlagi rezultatov raziskave sem ugotovil tudi, da ima le dve desetini porabnikov pozitivno stališče do blagovnih znamk, ki se oglašujejo s seksualnimi vsebinami, pri čemer gre omeniti, da bolj kot porabniki zaznavajo tovrstne oglase, boljše je njihovo stališče do blagovnih znamk. Ob tem lahko ponovno izpostavim, da je zaznavanje oglasov tisto, na čemur bi morali tržniki delati, saj se bo z izboljšanjem le-tega, izboljšalo tudi stališče porabnikov do blagovnih znamk. Pri slednji ugotovitvi sem sicer pričakoval ravno nasprotno, saj je bilo v raziskavah po svetu večkrat ugotovljeno ravno nasprotno, da se oglaševanje s seksualnimi vsebinami ne odraža v pozitivnem odnosu porabnikov do blagovne znamke (Blair, Stephenson, Hill & Green, 2006; Chuan, 2012; Nath, 2016; Fidelis, Caldeira Oliveira, Engracia Giraldo & Joaquim Santos, 2017; Samson, 2016; Wirtz, Zimbres & Sparks, 2018).

Ker je bilo že večkrat ugotovljeno, da porabniki – ne glede na spol – sprejemajo oglase s seksualnimi vsebinami kot neetične in nemoralne (LaTour & Henthorne, 1994; Dudley, 1999; Mittal & Lassar 2000; LaTour & Henthorne, 2003), so me rezultati iz moje raziskave presenetili. Poleg ugotovitve, da porabniki nimajo negativnih etičnih sodb, sem za razliko od dognanj avtorjev LaTour in Henthorne (1994) ugotovil še, da ima dobra četrtina porabnikov, ki sprejemajo oglase s seksualnimi vsebinami kot etične, tudi pozitivno stališče do blagovnih znamk, ki se oglašujejo s takšnimi prijemi.

Zanimiva mi je bila tudi ugotovitev, da ko gre za avtomobile, porabnikom niso bolj privlačni oglasi s seksualno vsebino prestižne blagovne znamke. Oglas z avtomobilom blagovne znamke Aston Martin je sicer bolj privlačen dobri polovici porabnikov, vendar je testna statistika pokazala, da se ta delež ne razlikuje od tistih porabnikov, ki jim je bolj

privlačen oglas z neprestizžno blagovno znamko Renault. Takšen rezultat izhaja iz dejstva, da je bilo v vzorcu skoraj dvakrat toliko žensk kot moških, le-te pa so v precej večji meri izbrale blagovno znamko Renault, katere oglas ni vseboval visoko stopnjo seksualnosti oziroma golote. Za razliko od slednjih je tri četrtine moških iz vzorca izbralo oglas prestižne znamke Aston Martin, v katerem ni bila prisotna le golota, temveč tudi namigovanje na seksualnost. Za te moške, ki so izbrali oglas znamke Aston Martin in so v poznih tridesetih, lahko na podlagi besed avtorjev Roumeliotis in Petrona (2014) zgolj predvidevam, da so poklicno uspešni ali pa stremijo k poklicni uspešnosti, dajejo prednost pustolovščinam, nenehno iščejo nove izzive ter tveganja in imajo dobro znanje o prestižu. Še bolj kot slednja ugotovitev me je presenetilo dejstvo, da je porabnikom – ko gre za oblačila – oglas prestižne blagovne znamke z vsebino močne naravnosti na seksualnost bolj privlačen od oglasa neprestizžne znamke. Temu posledično se ne morem strinjati z ugotovitvami avtorjev Liu, Li, Mizerski in Soh (2012) ter Zhurgenova, Chan in Wern (2014) in trditi, da so porabniki bolj občutljivi na uporabo seksualnih vsebin v oglasih prestižnih blagovnih znamk oziroma predvidevati, da jih zaznavajo kot žalitev njihovih čustev in vrednot.

Poslednji dve ugotovitvi iz raziskave sta povezani s pomenom, ki ga porabniki dajejo romantiki oziroma čutnim spodbudam, povezanim z ljubečim vedenjem med dvema partnerjema. Kot prvo sem ugotovil, da imajo porabniki izmed vseh stališč, ki sem jih ugotavljal, najmočnejšega do romantičnih čutnih spodbud in da so ta pomembna oziroma zelo pomembna devetdesetim odstotkom porabnikom. Glede na teoretično izhodišče avtorja Zuckerman (1979) lahko za te porabnike zgolj predvidevam, da so nagnjeni k zadovoljevanju raznovrstnih še ne doživetih občutkov in izkušenj, pri čemer so za uresničitev le-teh pripravljene sprejeti vsakršno fizično in/ali družbeno tveganje. Kot drugo sem v povezavi s pomenom, ki ga porabniki dajejo romantiki, ugotovil, da analiza podatkov moje raziskave ne potrjuje že večkrat potrjene domneve, da imajo porabniki, ki dajejo večji pomen romantiki, tudi bolj pozitivno stališče do oglasov s seksualnimi vsebinami (Reichert, LaTour & Ford, 2011; Chang & Tseng, 2013; Park & Jeon, 2014).

Glede na vse predhodno ugotovljeno menim, da bi se morali tržniki pri oblikovanju seksualno orientiranih oglasov bolj kot na karkoli drugega osredotočiti na vsebine, ki v porabnikih vzbudijo potrebe po zadovoljevanju čutnih spodbud, po uresnitvi nečesa, po čemer hrepenijo. Četudi ima oglas določen delež golote ali seksualnega napeljevanja, kar v splošnem porabnikom sicer ni najbolj privlačno, še posebej, ko gre za ženske porabnice, bodo po mojem mnenju porabniki le-tega zaznavali toliko boljše, če bo v večji meri vseboval takšne vizualne dražljaje, ki neposredno izkazujejo čutnost na podlagi romantike. Navsezadnje pa se zdi smiselno izpostaviti še, da bi bilo pri oblikovanju seksualno orientiranih oglasov za neprestizžne blagovne znamke avtomobilov smiselno uporabiti nekoliko več drznosti oziroma okrepite seksualne pozive. Četudi bi bili odzivi porabnikov sprva negativni, je konec koncev kontroverznost tista, ki sproži razpravo, razprava vodi k

radovednosti, slednja pa lahko pomeni več publicitete in navsezadnje tudi prodaje – kot večkrat izpostavljeno v svetu trženju, ne obstaja ničesar takšnega, kot je slaba publiciteta.

### **3.7 Omejitve raziskave in priporočila nadaljnega raziskovanja**

Tekom analize podatkov sem prišel do nekaterih omejitev raziskave, ki jih je potrebno vzeti v obzir pri interpretaciji rezultatov, ter idej o nadaljnjem raziskovanju odnosa porabnikov do seksualnih vsebin v oglaševanju. Obseg raziskovalnega vzorca, ki je vključeval 180 porabnikov, je bil sicer zadosten za preverjanje postavljenih hipotez, vendar omejitev vseeno predstavlja veliko število porabnikov ženskega oziroma majhno število porabnikov moškega spola, kar bi znalo vplivati na rezultate oziroma ugotovitve. Poleg tega vidim omejitve raziskave tudi v majhnem deležu porabnikov, starih manj kot 18 let in več kot 55 let ter porabnikov z dokončano osnovno šolo in z doseženim doktoratom. Ob izpolnitvi tega pogoja bi bila omogočena tudi uporaba testne statistike oziroma preverjanje značilnih razlik med starostnimi skupinami in glede na doseženo izobrazbo. Omejitve raziskave bi lahko predstavljala tudi nabor slik, ki sem jih izbral po lastni presoji, saj imajo porabniki različne preference glede manj pomembnih elementov, kot so barve (pri izbiri oglasa za oblačila je bil en črno-bel, drugi barvni), videz/privlačnost modela (barva las, telesna konstitucija itd), kroji oblačil in spodnjega perila, okolje v oglasu (v oglasu za Renault je spalnica, v oglasu za Aston Martin pa kuhinja) in podobno. Poleg tega bi bilo potrebno porabnike bolj ozaveščati o raziskavi, za kar se mi zdi najbolj primerna tehnika uporaba družbenih omrežij. Pri tem bi bilo smiselno tudi spodbujanje porabnikov k deljenju ankete, saj je bila v primeru moje raziskave njihova motivacija za izpolnjevanje vprašalnika precej šibka. Poleg že navedenega pa predstavlja veliko omejitev tudi neverjetnostno vzorčenje, ki onemogoča posplošitev rezultatov na celotno populacijo.

Menim, da bi bilo nadaljnjo raziskovanje v smislu odnosa porabnikov do seksualnih vsebin v oglaševanju vsekakor upravičeno in koristno. Pri nadaljnjem raziskovanju se zdi smiselno povečati nabor vprašanj v vprašalniku, s katerimi bi se ugotavljalo, ali oglasi s seksualnimi vsebinami dejansko vplivajo tudi na nakup izdelkov, saj sem sam ugotavljal le, ali le-ti pritegnejo pozornost porabnikov ter kakšne so njihove nakupne namere za izdelke, ki se oglašujejo s seksualno orientiranimi oglasi. Poleg tega bi priporočil tudi pridobivanje neposrednih informacij o stališčih porabnikov v povezavi z dejanskimi izdelki ali storitvami, ki se oglašujejo s tovrstnimi oglasi. Še bolj kot to se mi pri nadaljnjem raziskovanju zdi pomembno ugotoviti, kakšne vsebine oziroma kakšni motivi seksualno orientiranih oglasov so porabnikom najbolj privlačni, še posebno, če gre za blagovne znamke, ki se nameravajo tržiti s takšnim načinom oglaševanja. Za ugotavljanje, kakšna je porabnikova stopnja pomnjenja blagovne znamke, bi bilo morda smiselno izvesti tudi eksperiment, v katerem bi se preverjalo, v kakšni meri si porabniki dejansko zapomnijo znamko in ne le oglas. Prav tako se mi zdi smiselno v nadaljnjem raziskovanju ugotavljati, ali so porabnikom bolj všeč oglasi s prikritimi seksualnimi vsebinami ali tisti, katerih seksualne vsebine so izrazitejše – še posebej, ko gre za vprašanje spola.

## SKLEP

Bistvo magistrskega dela je bilo v iskanju odgovorov na šest raziskovalnih vprašanj, do katerih sem prišel skozi analizo podatkov, pridobljenih z uporabo ankete. Z raziskovalnimi vprašanji povezane cilje sem izpolnil s preverjanjem osmih hipotez, postavljenih na podlagi teoretičnih izhodišč oziroma raziskav na področju seksualnosti v oglaševanju. Z rezultati raziskave sem prišel do v nadaljevanju navedenih ugotovitev. Stališča porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami niso ravno najbolj pozitivna, pri čemer gre izpostaviti, da je odnos moških do tovrstnih oglasov nekoliko bolj pozitiven kot pri ženskah. Medtem ko so moški bolj naklonjeni goloti v oglasih, so ženskam bolj privlačne vsebine s podobo romantičnosti oziroma čutne intimnosti, tako ženske kot moške pa bolj privlačijo oglasi, ki vsebujejo modele nasprotnega spola od njihovega. Poleg tega gre izpostaviti še, da imajo porabniki, ki sprejemajo oglase s seksualnimi vsebinami kot etične, pozitivno stališče do blagovnih znamk, ki v svojih oglasih uporabljajo seksualne vsebine. Nikakor pa pri vsem tem ne gre zanemariti tudi dejstva, da bolj kot porabniki zaznavajo oglase s seksualnimi vsebinami, boljše je njihovo stališče do blagovnih znamk, ki se jih oglašuje s seksualnimi vsebinami, hkrati pa z boljšim zaznavanjem obstaja tudi večja verjetnost, da bodo kupili s seksualnimi vsebinami oglaševan izdelek.

Namen te naloge je bil prispevati k poznavanju odnosa slovenskih porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami, za kar menim, da mi je uspelo z izpolnitvijo ciljev, ki sem jih zastavil na podlagi teoretičnih izhodišč oziroma raziskav na področju seksualnosti v oglaševanju. Upam, da bodo ugotovitve iz raziskave in navedena priporočila v pomoč tržnikom tako pri prepoznavanju odnosa porabnikov do seksualno orientiranih oglasov kot tudi pri oblikovanju le-teh.

Ker gre pri odnosu porabnikov do seksualnih vsebin v oglaševanju za zelo obširno področje raziskovanja, menim, da bi bilo vsekakor potrebno proučiti še prenekatera druga vprašanja. Seksualnost smatram kot eno izmed izjemno redkih stvari, ki je skupna celotni svetovni populaciji porabnikov – odvisno pa je le, v kakšni meri in na kakšen način se jo uporablja v oglaševalske namene, saj je pri tem potrebna izjemno premišljena strategija in do potankosti dodelana podoba oglasa, prvovrstno temelječa na tistem, po čemer porabniki hrepenijo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. V C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Kardes (ur.), *Handbook of Consumer Psychology* (str. 525–548). New York, London: Psychology Press.
3. Alden, D. L. & Crowley, A. E. (1995). Sex guilt and receptivity to condom advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(16), 1446–1463.

4. Alexander, M. W. (1986). Differences in attitudes toward nudity in advertising. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 23(1), 26–29.
5. Amyx, D. & Amyx, K. (2011). Sex and puffery in advertising: An absolutely sensational and sexually provocative experiment. *International Business and Management*, 2(1), 1–10.
6. Anne, C. (1971). Sexual promotion can motivate, distract, alienate, or liberate. *Advertising and Sales Promotion*, 19(10), 52.
7. Arima, A. N. (2003). Gender stereotypes in Japanese television advertisements. *Sex Roles* 49(1–2), 81–90.
8. Aydin, G. (2016). Attitudes towards digital advertisements: Testing differences between social media ads and mobile ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2), 1–11.
9. Bastič, M. (2006). *Metode raziskovanja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
10. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing communication Perspective* (6<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
11. Belch, M. A., Belch, G. E., Holgerson, B. E. & Koppman, J. (1982). Psychophysiological and cognitive responses to sex in advertising. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 424–427.
12. Bello, D. C., Pitts, R. E. & Etzel, M. J. (1983). The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. *Journal of Advertising*, 12(3), 32–42.
13. Berney-Reddish, I. A. & Areni, C. S. (2006). Sex differences in Responses to probability markers in advertising claims. *Journal of Advertising*, 35(2), 7–16.
14. Birnbaum, G. E., Reis, H. T., Mikulincer, M., Gillath, O. & Orpaz, A. (2006). When sex is more than just sex: Attachment orientations, sexual experience, and relationship quality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 929–943.
15. Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.). New York: The Dryden Press.
16. Blair, J. D., Stephenson, J. D., Hill, K. L. & Green, J. S. (2006). Ethics in advertising: Sex sells, but should it? *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 9(1–2), 109–118.
17. Brackett, L. K. & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
18. Bryant, J. & Zillman, D. (1994). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
19. Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4<sup>th</sup> ed.). Oxford: Oxford university press.
20. Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Oxford University Press.
21. Chamberlain, C. (2017, 22. junij). *Research suggests sexual appeals in ads don't sell brands, products*. Pridobljeno 12. februarja 2018 iz <https://news.illinois.edu/view/6367/522402>



22. Chang, C. T. & Tseng, C. H. (2013). Can sex sell bread? The impacts of sexual appeal type, product type and sensation seeking. *International Journal of Advertising*, 32, 559–585.
23. Chestnut, R., LaChance, C. & Lubitz, A. (1977). The »decorative« female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements. *Journal of Advertising*, 6(4), 11–14.
24. Chevron, J. (2003). Unholy Grail: Quest for the Best Strategy. *Brandweek*, 44(29), 20.
25. Choo, H. Chung, J. E. & Pysarchik, D. T. (2004). Antecedents to new food product purchasing behaviour among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 608–625.
26. Chuan, S. W. (2012). *A Study of the effectiveness of using sexual appeals in-store in the fashion industry*. Pridobljeno 16. februarja 2018 iz [http://eprints.nottingham.ac.uk/26047/1/DISSERTATION\\_-\\_SU\\_WEN\\_CHUAN.pdf](http://eprints.nottingham.ac.uk/26047/1/DISSERTATION_-_SU_WEN_CHUAN.pdf)
27. Cohan, J. A. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323–337.
28. Cohen, L. L. & Shotland, R. L. (1996). Timing of first sexual intercourse in a relationship: Expectations, experiences, and perceptions of others. *Journal of Sex Research*, 33(4), 291–99.
29. Connaway, L. S. & Powell, R. R. (2010). *Basic research methods for librarians*. California: Libraries Unlimited.
30. Cotte, J., Coulter, R. A. & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361–368.
31. Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks: Sage.
32. Dahl, D. W., Sengupta, J. & Vohs, K. D. (2009). Sex in advertising: Gender differences and the role of relationship commitment. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 215–231.
33. Darley, W. K. & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41–56.
34. Davey, N. (2017, 16. november). *What behavioural psychology teaches us about using emotion in marketing*. Pridobljeno 14. februarja 2018 iz <https://www.mycustomer.com/marketing/strategy/what-behavioural-psychology-teaches-us-about-using-emotion-in-marketing>
35. De Martino, B., Kumaran, D., Seymour B., & Dolan, R. J. (2006). Frames, biases, and rational decision-making in the human brain. *Science*, 313(5787), 684–687.
36. De Pelsmacker, P. & Geuens, M. (1996). The communication effects of warmth, eroticism, and humor in alcohol advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 2(4), 247–262.

37. Denecli, S., Denecli, C. & Yildiz, O. E. (2015). The relationship between the attitude towards the use of sexuality in advertising and the advertising credibility. *Journal of Film, Media and Communication*, 1(1), 46–52.
38. Ducoffe, R. (1995). How consumers assess the value of advertising. *The Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
39. Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 89–96.
40. Durgee, J. F. (1991). Interpreting Dichter's Interpretations: An Analysis of Consumption Symbolism. V H. Hartvig-Larsen, D. G. Mick, & C. Alstead (ur), *The handbook of consumer motivation, marketing and semiotics: selected papers from the Copenhagen Symposium* (str. 52–69). Copenhagen: Handelshøjskolens Forlag.
41. Fazio, R. H. & Olson, M. A., 2003, Attitudes: Foundations, functions, and consequences. V M. A. Hogg & J. Cooper (ur.), *The Sage Handbook of Social Psychology* (str. 139–159). London: Sage.
42. Fidelis, B. T., Caldeira Oliveira, J. H., Engracia Giraldo, J. M. & Joaquim Santos, R. O. (2017). Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel*, 21(1), 42–58.
43. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
44. Frith, K. T., Cheng, H., & Shaw, P. 2004. Race and beauty: a comparison of Asian and Western models in women's magazine advertisements. *Sex Roles* 50(1–2), 53–61.
45. Furnham, A. & Mainaud, L. (2011). The effect of French television sexual program content on the recall of sexual and nonsexual advertisements. *Journal of Sex Research*, 48(6), 590–598.
46. Gardner, M. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192–198.
47. Garrett, A. (1993). The Ploy of Sex. *Marketing Week*, 16(7), 28–32.
48. Goldsmith, R. E., Lafferty, B., & S. J. Newell. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
49. Gould, S. J. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising*, 23(3), 73–80.
50. Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. New York: John Wiley & Sons.
51. Habjanič, D. & Ušaj Hvalič, T. (2000). *Osnove trženja*. Ljubljana : I & S Aladin.
52. Hermannsdóttir, A. & Gunnarsdóttir, S. (2015). *Sexual appeals in advertisements*. Pridobljeno 16. februarja 2018 iz [http://ibr.hi.is/sites/ibr.hi.is/files/sexual\\_appeals.pdf](http://ibr.hi.is/sites/ibr.hi.is/files/sexual_appeals.pdf)
53. Hill, C. A. (2002). Gender, relationship stage, and sexual behavior: The importance of partner emotional investment within specific situations. *The Journal of Sex Research*, 39(3), 228–240.

54. Hornik, J., Ofir, C. & Rachamim, M. (2017). Advertising appeals, moderators, and impact on persuasion: A quantitative assessment creates a hierarchy of appeals. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 305–319.
55. Hyde, K. F. (2000). Recognising deductive processes in qualitative research. *Qualitative market research: An international journal*, 3(2), 82–90.
56. Jin, B. & Kang, J. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187–199.
57. Jones, M., Stanaland, A. J. S. & Gelb, B. D. (1998). Beefcake and cheesecake: Insights for advertisers. *Journal of Advertising*, 27(2), 33–51.
58. Jung, N. Y. & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1–15.
59. Jurko, G. (2007). Slovenske blagovne znamke: Prvi na vasi. *Revija Kapital*, 411, 27–28.
60. Kapferer, J. N. (1992). *Strategy brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
61. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River: PrenticeHall,
62. Khan, M. (2006). *New Age Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers.
63. Klug, P. & Vigar Ellis, D. (2012). Gender differences in student attitudes towards sexual appeals in print advertising. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 15(4), 367–380
64. Kompore, A., Stražišar, M., Vec, T., Dogša, I., Jaušovec, N. & Curk, J. (2002). *Psihologija: Spoznanja in dileme*. Ljubljana: DZS.
65. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
66. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3<sup>rd</sup> ed.). London: Prentice Hall Europe.
67. Krumpačnik, N. (2017, 4. julij). *Motivacija in čustva*. Pridobljeno 15. marca 2018 iz <https://motiviran.si/motivacija-in-custva/>
68. Lake, A. (2009). *Consumer behavior for dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.
69. Lanseng, E. J. (2016). Relevant sex appeals in advertising: Gender and commitment context differences. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–11.
70. LaTour, M. S. (1990). Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology & Marketing*, 7(1), 65–81.
71. LaTour, M. S. & Henthorne, T. L. (1993). Female Nudity: Attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 25–32.
72. LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81–90.

73. LaTour, M. S. & Henthorne, T. L. (2003). Nudity and sexual appeals: Understanding the arousal process and advertising response. V T. Reichert & J. Lambiase (ur.), *Sex in Advertising* (str. 91–106). New Jersey: Erlbaum.
74. Ling, M., Lawler, K., McBain, N. & Moscardini, A. (1999). Economics of advertising: emerging functions of Internet advertising. *Netnomics*, 1(2), 127–136.
75. Liu, F., & Li, J. Y. (2005). Does Sex Sell in China? Chinese consumers' evaluations of sex appeal advertising. V S. Purchase (ur.), *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC) 2005: broadening the boundaries: Conference Proceedings: Marketing Issues in Asia* (str. 53–59). Perth, Western Australia: ANZMAC.
76. Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937.
77. Lombardot, E. (2007). Nudity in advertising: What influence on attention-getting and brand recall? *Recherche et Application en Marketing*, 22(4), 23–34.
78. Lutz, S. & Huitt, W. (2003). *Information processing and memory: Theory and applications*. Pridobljeno 18. marca 2018 iz [http://www.edpsycinteractive.org/papers/in\\_foproc.pdf](http://www.edpsycinteractive.org/papers/in_foproc.pdf)
79. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
80. Makovec, N., Ravbar, J. & Zagorc, S. (2009). *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC.
81. Malamuth, N. M. (1996). Sexually explicit media, gender differences, and evolutionary theory. *Journal of Communications*, 46(3), 8–31.
82. Manoilov, M. (2010). *Osnove metodologije in statistike*. Nova Gorica: Zavod Novo znanje.
83. Margalit, L. (2015, 11. september). *The Role of Emotions in Our Purchase Decisions* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. marca 2018 iz <https://www.psychologytoday.com/blog/behind-online-behavior/201509/the-role-emotions-in-our-purchase-decisions>
84. Matud, M., Rodriguez, C. & Espinosa, I. (2010). Gender in Spanish daily newspapers. *Sex roles*, 64(3–4), 253–264.
85. Mayer, M. & Baek, T. H. (2017). The moderating effect of appearance self-Esteem on females' identification of and reaction to sexually-themed advertising. *Journal of Business Diversity*, 17(1), 10–20.
86. Market Enhancement Group, Inc. (2018). *Do emotions sell? Of course they do!* Pridobljeno 16. marca 2018 iz <http://www.meg-research.com/downloads/Do-Emotions-Sell.pdf>
87. Mehta, A. & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49–56.
88. Mittal, B. & Lassar, W. M. (2000). Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising. *Journal of Business and Psychology*, 15(1), 111–27.

89. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Pivec.
90. Murray, P. N. (2013, 26. februar). *How emotions influence what we buy* [objava na blogu]. Pridobljeno 16. marca 2018 iz <https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
91. Nath, C. L. (2012). *Impact of level of sex appeal in print advertising on brand recall: a study with reference to selected products*. Pridobljeno 17. februarja 2018 iz <http://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/126740>
92. Nath, C. L. (2016a). A study on brand recall through level of sex appeal in print advertising for selected products in Vijayawada. *International Journal of Research in IT & Management*, 6(6), 33–48.
93. Nath, C. L. (2016b). An experimental study on role of level of sex appeal in print advertising on brand recall. *International Journal of Marketing and Human Resource Management (IJMHRM)*, 7(2), 7–22.
94. Nueno, J. L. & Quelch, J. A., (1988). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68.
95. Nwankwo, B. E., Aboh, J. U., Obi, T. C., Agu, S. A. & Sydney-Agbor, N. (2013). Influence of advertising appeals and personality on telecoms consumption preferences in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 229–237
96. Okazaki, S. (2007). Lessons learned from I-mode: What makes consumers click wireless banner ads? *Computers in Human Behavior*, 23(2), 1692–1719.
97. Park, H. H. & Jeon, J. O. (2014). The Effect of the Types of Sex-appeal Fashion POP on Attitude toward Advertising: Focusing on the Moderating Role of Gender and Sensation Seeking. *International Journal of Human Ecology*, 15(1), 64–71.
98. Phelps, E. A. (2009) The study of emotion in neuroeconomics. V P. W. Glimcher, C. F. Camerer, E. Fehr, & R. A. Poldrack (ur), *Neuroeconomics: decision making and the brain* (str. 233–247). London: Academic Press.
99. Pompe, A., & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
100. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
101. Prendergast, G., Liu, P. & Poon, D. T. Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320–329.
102. Putrevu, S. (2008). Consumer Responses toward Sexual and Nonsexual Appeals. *Journal of Advertising*, 37(2), 57–69.
103. Rahmanian Koshkaki, E. (2014). The role of product and brand emotion in purchase behavior, a study in Iranian home appliance context. *Journal of Asia Business Studies*, 8(3), 233–248.
104. Rahnama, R. & Hossein Beiki, A. (2013). Modern marketing: Concept and challenges. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(6), 143–155.
105. Reichert, T. (2003a). *The erotic history of advertising* (1<sup>st</sup> ed.). New York: Prometheus Books.

106. Reichert, T. (2003b). What is sex in advertising? Perspectives from consumer behavior and social science research. V T. Reichert & J. Lambiase, *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal* (str. 11–38). London: Routledge.
107. Reichert, T. (2003c). The Prevalence of sexual imagery in ads targeted to young adults. *The Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 403.
108. Reichert, T. & Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: a grounded theory investigation. V S. J. Hoch & R. J. Meyer (ur.), *NA – Advances in Consumer Research Volume 27* (str. 267–273). Provo: Association for Consumer Research.
109. Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13–27.
110. Reichert, T. & Lambiase, J. (2003). *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
111. Reichert, T., LaTour, M.S., & Ford, J.B. (2011). The naked truth, revealing the affinity for graphic sexual appeals in advertising. *Journal of advertising research*, 51(2), 436–448.
112. Reichert, T., Carpenter Childers, C., & Reid, L. N. (2012). How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazine advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 1–19.
113. Reid, L., Salmon, C. T. & Soley, L. C. (1984). The nature of sexual content in television advertising. V R. Belk (ur.), *1984 AMA Educators' Proceedings* (str. 214–216). Chicago: American Marketing Association.
114. Rick, S. & Loewenstein, G. (2008) The role of emotion in economic behavior. V M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. Feldman Barrett (ur.), *Handbook of Emotions* (3<sup>rd</sup> ed.) (str. 138-156). New York: The Guilford Press.
115. Rogers, A. (2012, 3. februar). *13 brands that use sex to sell their products*. Pridobljeno 12. februarja 2018 iz <http://www.businessinsider.com/13-brands-that-use-sex-to-sell-their-products-2012-2>
116. Roumeliotis, J. D. (2017, 4. november). *The Sensuous Brand: How to create allure with products and user experience*. Pridobljeno 20. aprila 2018 iz <https://jdrazure.wordpress.com/2017/11/04/the-sensuous-brand-how-to-create-allure-with-products-and-user-experience-2/>
117. Roumeliotis, J. D. & Petrona, J. J. (2014, 16. november). *Exploring the »Super Luxury« british automotive total customer experience: Part 1 – The Aston Martin*. Pridobljeno 20. aprila 2018 iz <https://jdrazure.wordpress.com/2014/11/16/exploring-the-super-luxury-british-automotive-total-customer-experience-part-1-%E2%80%92-the-aston-martin/>
118. Sagadin, J. (2009). Veljavnost kvantitativnih empiričnih raziskav na vzgojno-izobraževalnem področju. *Sodobna pedagogika*, 3, 140–157.

119. Samson, L. (2016). The effectiveness of using sexual appeals in advertising: Memory for sexual and nonsexual visual content across genders. *Journal of Media Psychology: Advance online publication*, 3, 1–12.
120. Sarpal, R., Lee, H. R., Tan, S. T., Sundram, G. R. & Hew, F. M. (2015). A literature review on the impact in usurping sex appeal advertising on the consumers' cognitive, emotional and attitudinal response. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 24(6), 68–76.
121. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., (2012). *Research Methods for Business Students* (6<sup>th</sup> ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
122. Schachner, D. A. & Shaver, P. R. (2004). Attachment Dimensions and Sexual Motives. *Personal Relationships*, 11(2), 179–95.
123. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a European outlook*. Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
124. Sengupta, J. & Dahl, D. W. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 62–78.
125. Severn, J., Belch, G. E. & Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14–22.
126. Shanthi P. & Thiyagarajan S. (2013). Research sequential relationship of appeal, attitude, ethical judgement and purchase intention—A SEM analysis. *Global Journal of Management and Business Research*, 13(4), 11–17.
127. Shen, D., Dickson, M., Lennon, S., Montalto, C. & Zhang, L. (2003). Cultural influences on Chinese consumers' intentions to purchase apparel: Test and extension of the Fishbein behavioral intentional model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(2), 89–99.
128. Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
129. Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9<sup>th</sup> ed.). Mason: Cengage Learning.
130. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: a European Perspective* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
131. Sternberg, R. J. & Sternberg, K. (2012). *Cognitive Psychology* (6<sup>th</sup> ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning
132. Števančec, D. (2003). *Psihologija prodaje*. Murska Sobota: Ekonomska šola Murska Sobota.
133. Tai, S. H. C. (1999). Advertising ethics: The use of sexual appeal in Chinese advertising. *Teaching Business Ethics*, 3(1): 87–100.
134. Tanner, J. & Raymond, M. A. (2012). *Principles of marketing*. New York: Flat World Knowledge.
135. Tinkham, S. & Reid, L. N. (1988). Sex appeals in advertising revisited: Validation of a typology. V J. Leckenby (ur.), *The Proceedings of the 1988 Conference of the*

- American Academy of Advertising* (str. 118–123). Austin: American Academy of Advertising.
136. Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J. & Garrison, H. (1994). Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising*, 23(3), 59–69
  137. Turk, J. (2010). *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC.
  138. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  139. Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–158.
  140. Waters, D. (2001). *Quantitative Methods for Business*. Essex: Pearson Education.
  141. Weiss, L. (2011). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana : GZS, Center za poslovno usposabljanje.
  142. Wirtz, J. G., Zimbres, T. M., & Sparks, J. V. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168–198.
  143. Zeelenberg, M., Nelissen, R. M. A., Breugelmans, S. M. & Pieters, R. (2008). On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing. *Judgment and Decision Making*, 3(1), 18–27.
  144. Zhang, H., Sun, J., Liu, F. & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105–2126.
  145. Zhurgenova, D., Chan, B. J. F. & Wern, W. H. (2014). A study on luxury and non luxury product purchasing intention by sexual and non sexual appeal marketing strategies. *Asian Journal of Management Cases*, 2(5), 433–438.
  146. Zimmerman, A. & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71–79.
  147. Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.



## **PRILOGE**



## Priloga 1: Primeri oglasov s seksualnimi vsebinami

Slika 1: Oglas za tobačne izdelke Pearl iz leta 1871



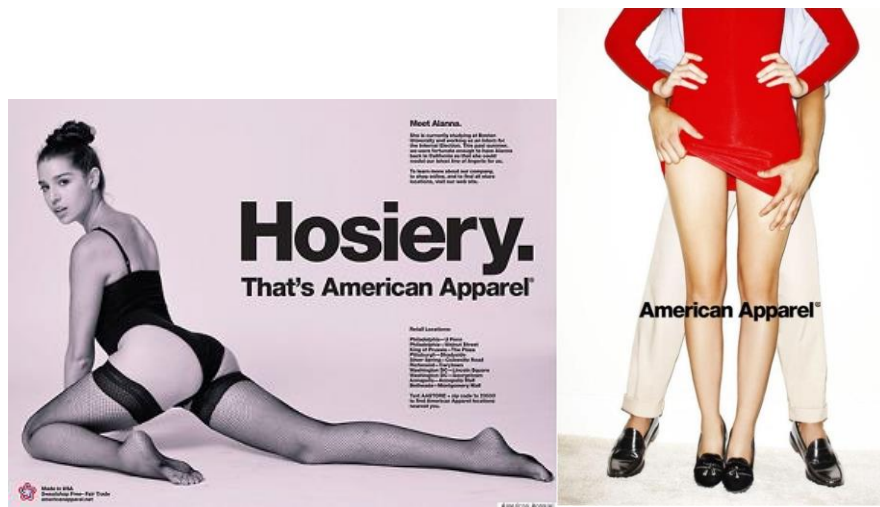
Slika 2: Oglas za tobačne izdelke Old Gold iz leta 1940



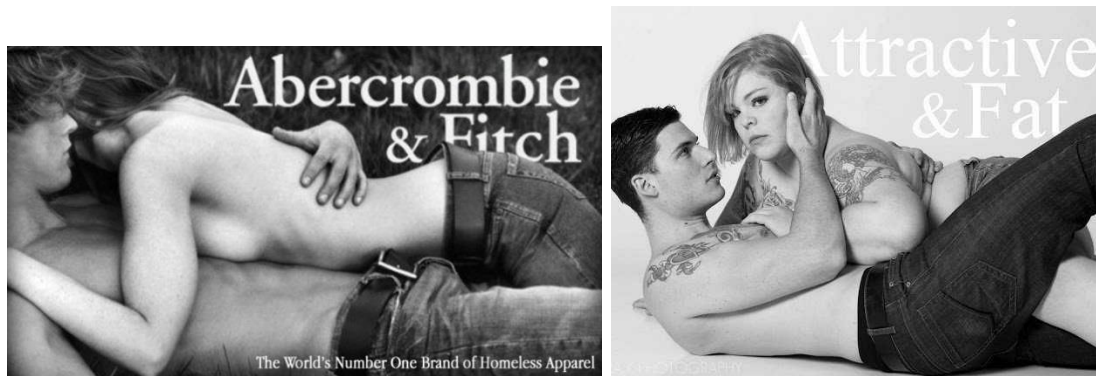
Slika 3: Oglas za tobačne izdelke Lucky Strike iz leta 1953



Slika 4: Oglasa za blagovno znamko American Apparel



Slika 5: Oglasa za blagovno znamko Abercrombie & Fitch



## Priloga 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni. Moje ime je Primož Hudoklin in končujem magistrski študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za potrebe magistrskega dela izvajam raziskavo »**Odnos porabnikov do oglasov s seksualnimi vsebinami**«. Zelo vam bom hvaležen, če si vzamete 3 minute za izpolnitev anonimnega vprašalnika s 6 vprašanji. Z vašim sodelovanjem lahko prispevate k dragocenim informacijam, ki bodo v veliko pomoč tako meni pri raziskavi kot tudi trženjski oziroma oglaševalski in akademski stroki.

Pri seksualnem oglaševanju gre za način oglaševanja, pri katerem se za vsebine uporablja osebe oziroma modele, ki so deloma ali skoraj do popolnosti goli, vključeni v čutno dotikanje ali pa so v položajih, ki namigujejo na seksualno doživetje. Besedna zveza »**seksualne vsebine**« se v vprašalniku nanaša na vsakršne tovrstne oglase, ki vključujejo seksualno privlačne informacije v obliki podob ali sporočil.

### 1. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami?

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Oglasi s seksualno vsebino pritegnejo mojo pozornost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če ima oglas seksualno vsebino, obstaja večja verjetnost, da bi kupil/-a oglaševani izdelek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam pozitiven odnos do blagovne znamke, ki v svojem oglasu uporablja seksualne vsebine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Več kot je golote v oglasu, bolj mi je všeč.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2. V kolikšni meri so po vašem mnenju oglasi s seksualno vsebino etični?

Popolnoma neetični	Neetični	Nisem prepričan/-a	Etični	Popolnoma etični
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Kakšno stopnjo pomembnosti dajete romantiki (dejanja in občutki, povezani z ljubeznijo med dvema partnerjema, pri čemer je poudarek na ljubečem vedenju)? Romantika je za vas...

Popolnoma nepomembna	Nepomembna	Niti pomembna niti nepomembna	Pomembna	Zelo pomembna
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kateri od spodnjih dveh oglasov vam je osebno bolj privlačen?

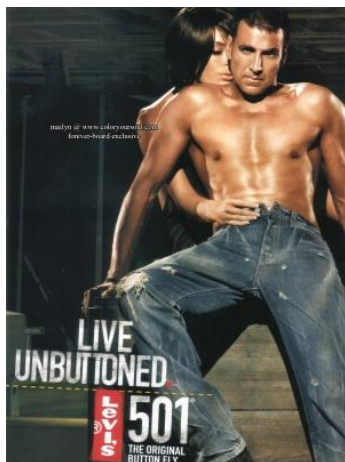


5. Kateri od naslednjih dveh oglasov vam je osebno bolj privlačen?



6. V nadaljevanju so paroma prikazani oglasi različnih blagovnih znamk. Kateri oglas v posamezni skupini parov vam je osebno bolj privlačen?

1. PAR:



## 2. PAR:



### Spol

- Moški
- Ženski

### Starost

- Manj kot 18 let
- Od 18 do 25 let
- Od 26 do 35 let
- Od 36 do 45 let
- Od 46 do 55 let
- Več kot 55 let

### Dokončana izobrazba

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višja šola
- Strokovna ali univerzitetna visoka šola (diploma)
- Magisterij
- Doktorat

*Iskreno se vam zahvaljujem za sodelovanje in vas prijateljsko pozdravljam.*

*Primož Hudoklin*

### Priloga 3: SPSS izpisi pri preverjanju normalne porazdeljenosti spremenljivk

#### Spremenljivka »Delež golote v oglasu«

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
GOLOTA	180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%

**Descriptives**

		Statistic	Std. Error
GOLOTA	Mean	2,32	,083
	95% Confidence Interval for Mean	2,16	
	Lower Bound	2,49	
	Upper Bound	2,28	
	5% Trimmed Mean	2,00	
	Median	1,225	
	Variance	1,107	
	Std. Deviation	1	
	Minimum	5	
	Maximum	4	
	Range	2	
	Interquartile Range	,383	,181
	Skewness	-,908	,360
	Kurtosis		

**Tests of Normality**

	SPOL	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
GOLOTA	MOŠKI	,178	74	,000	,899	74	,000
	ŽENSKE	,246	106	,000	,815	106	,000

a. Lilliefors Significance Correction

#### Spremenljivka »Zaznavanje oglasov«

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ZAZNAVA	180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%
NJE						



### Descriptives

		Statistic	Std. Error
ZAZNAVANJE	Mean	3,38	,078
	95% Confidence Interval for Lower Bound	3,22	
	Mean Upper Bound	3,53	
	5% Trimmed Mean	3,42	
	Median	4,00	
	Variance	1,097	
	Std. Deviation	1,047	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-,631	,181
	Kurtosis	-,150	,360

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ZAZNAVANJE	,263	180	,000	,875	180	,000

a. Lilliefors Significance Correction

### Spremenljivka »Nakupne namere«

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
NAKUPNE_NAMERE	180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%

### Descriptives

		Statistic	Std. Error
NAKUPNE_NAMERE	Mean	2,24	,074
	95% Confidence Interval for Lower Bound	2,09	
	Mean Upper Bound	2,39	
	5% Trimmed Mean	2,20	
	Median	2,00	
	Variance	,987	
	Std. Deviation	,994	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	,506	,181
	Kurtosis	-,456	,360

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
NAKUPNE_NAMERE	,245	180	,000	,874	180	,000

a. Lilliefors Significance Correction

### Spremenljivka »Stališče do blagovnih znamk«

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
STALISCE_DO _BZ	180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%

#### Descriptives

		Statistic	Std. Error
STALISCE_DO_BZ	Mean	2,66	,071
	95% Confidence Interval for Lower Bound	2,52	
	Mean Upper Bound	2,80	
	5% Trimmed Mean	2,67	
	Median	3,00	
	Variance	,907	
	Std. Deviation	,952	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-,059	,181
	Kurtosis	-,630	,360

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
STALISCE_DO_BZ	,217	180	,000	,895	180	,000

a. Lilliefors Significance Correction

### Spremenljivka »Etičnost oglasov«

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ETICNOST	180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%

**Descriptives**

		Statistic	Std. Error
ETICNOST	Mean	2,94	,068
	95% Confidence Interval for Lower Bound	2,81	
	Mean Upper Bound	3,07	
	5% Trimmed Mean	2,97	
	Median	3,00	
	Variance	,829	
	Std. Deviation	,910	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	-,418	,181
	Kurtosis	-,123	,360

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ETICNOST	,266	180	,000	,874	180	,000

a. Lilliefors Significance Correction

**Spremenljivka »Pomen romantike«**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
POMEN_ROM ANTIKE	180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%

**Descriptives**

		Statistic	Std. Error
POMEN_ROMANTIKE	Mean	4,26	,053
	95% Confidence Interval for Lower Bound	4,16	
	Mean Upper Bound	4,37	
	5% Trimmed Mean	4,32	
	Median	4,00	
	Variance	,507	
	Std. Deviation	,712	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-1,085	,181
	Kurtosis	2,467	,360

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
POMEN_ROMANTIKE	,262	180	,000	,761	180	,000

a. Lilliefors Significance Correction

**Priloga 4: Frekvenčne porazdelitve strinjanja s trditvijo »Več kot je golote v oglasu, bolj mi je všeč.«**

*Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev strinjanja anketiranih s trditvijo »Več kot je golote v oglasu, bolj mi je všeč.« (n = 180)*

	<b>f</b>	<b>f %</b>
Se sploh ne strinjam	51	28 %
Se ne strinjam	56	31 %
Niti / niti	40	22 %
Se strinjam	30	17 %
Se popolnoma strinjam	3	2 %

*Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev strinjanja s trditvijo »Več kot je golote v oglasu, bolj mi je všeč.« glede na spol ter starostno in izobrazbeno strukturo anketiranih (n = 180)*

	Se sploh ne strinjam		Se ne strinjam		Niti / niti		Se strinjam		Se popolnoma strinjam	
	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
<b>SPOL</b>										
Moški (n = 74)	6	8 %	21	28 %	24	32 %	21	28 %	2	3 %
Ženske (n = 106)	45	42 %	35	33 %	16	15 %	9	8 %	1	1 %
<b>STAROST</b>										
Manj kot 18 let (n = 8)	4	50 %	4	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Od 18 do 25 let (n = 30)	10	33 %	11	37 %	6	20 %	3	10 %	0	0 %
Od 26 do 35 let (n = 97)	25	26 %	28	29 %	27	28 %	15	15 %	2	2 %
Od 36 do 45 let (n = 22)	8	36 %	4	18 %	2	9 %	7	32 %	1	5 %
Od 46 do 55 let (n = 16)	4	25 %	5	31 %	3	19 %	4	25 %	0	0 %
Več kot 55 let (n = 7)	0	0 %	4	57 %	2	29 %	1	14 %	0	0 %
<b>IZOBRAZBA</b>										
Osnovna ali srednja šola (n = 61)	14	23 %	18	30 %	13	21 %	15	25 %	1	2 %
Višja šola (n = 18)	5	28 %	3	17 %	7	39 %	3	17 %	0	0 %
Visoka šola (n = 67)	22	33 %	21	31 %	16	24 %	7	10 %	1	1 %
Magisterij ali doktorat (n = 34)	10	29 %	14	41 %	4	12 %	5	15 %	1	3 %

## Priloga 5: SPSS izpis Pearsonovega hi-kvadrat preizkusa pri preverjanju hipoteze H1

### Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SPOL * ROMANT_OGLAS	180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%

ROMANT\_OGLAS \* SPOL Crosstabulation

			SPOL		Total
			MOŠKI	ŽENSKE	
ROMANT_OGLAS	Romantični oglas	Count	42	97	139
		Expected Count	57,1	81,9	139,0
		Residual	-15,1	15,1	
	Ne-romantični oglas	Count	32	9	41
		Expected Count	16,9	24,1	41,0
		Residual	15,1	-15,1	
Total	Count	74	106	180	
	Expected Count	74,0	106,0	180,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	29,922 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	27,979	1	,000		
Likelihood Ratio	30,332	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	29,756	1	,000		
N of Valid Cases	180				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,86.

b. Computed only for a 2x2 table

## Priloga 6: SPSS izpis Pearsonovega hi-kvadrat preizkusa pri preverjanju hipoteze H2

### Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SPOL * SPOL_MODELA	180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%

SPOL\_MODELA \* SPOL Crosstabulation

			SPOL		Total
			MOŠKI	ŽENSKE	
SPOL_MODELA	Moški model	Count	11	82	93
		Expected Count	38,2	54,8	93,0
		Residual	-27,2	27,2	
	Ženski model	Count	63	24	87
		Expected Count	35,8	51,2	87,0
		Residual	27,2	-27,2	
Total	Count	74	106	180	
	Expected Count	74,0	106,0	180,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	68,152 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	65,673	1	,000		
Likelihood Ratio	73,719	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	67,773	1	,000		
N of Valid Cases	180				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,77.

b. Computed only for a 2x2 table

## Priloga 7: SPSS izpis Mann-Whitneyjevega preizkusa pri preverjanju hipoteze H3

### NPar Tests

#### Mann-Whitney Test

##### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
GOLOTA	180	2,32	1,107	1	5
SPOL	180	1,59	,493	1	2

##### Ranks

	SPOL	N	Mean Rank	Sum of Ranks
	MOŠKI	74	116,97	8656,00
GOLOTA	ŽENSKÉ	106	72,02	7634,00
	Total	180		

##### Test Statistics<sup>a</sup>

	GOLOTA
Mann-Whitney U	1963,000
Wilcoxon W	7634,000
Z	-5,901
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: SPOL



**Priloga 8: Frekvenčne porazdelitve strinjanja s trditvijo »Oglasi s seksualno vsebino pritegnejo mojo pozornost.«**

*Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev strinjanja s trditvijo »Oglasi s seksualno vsebino pritegnejo mojo pozornost.« (n = 180)*

	<b>f</b>	<b>f %</b>
Se sploh ne strinjam	12	7 %
Se ne strinjam	23	13 %
Niti / niti	48	27 %
Se strinjam	79	44 %
Se popolnoma strinjam	18	10 %

*Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev strinjanja s trditvijo »Oglasi s seksualno vsebino pritegnejo mojo pozornost.« glede na spol ter starostno in izobrazbeno strukturo anketiranih (n = 180)*

	<b>Se sploh ne strinjam</b>		<b>Se ne strinjam</b>		<b>Niti / niti</b>		<b>Se strinjam</b>		<b>Se popolnoma strinjam</b>	
	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
<b>SPOL</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
Moški (n = 74)	0	0 %	5	7 %	17	23 %	40	54 %	12	16 %
Ženske (n = 106)	12	11 %	18	17 %	31	29 %	39	37 %	6	6 %
<b>STAROST</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
Manj kot 18 let (n = 8)	1	13 %	1	13 %	4	50 %	2	25 %	0	0 %
Od 18 do 25 let (n = 30)	2	7 %	2	7 %	11	37 %	12	40 %	3	10 %
Od 26 do 35 let (n = 97)	4	4 %	10	10 %	21	22 %	53	55 %	9	9 %
Od 36 do 45 let (n = 22)	2	9 %	6	27 %	3	14 %	7	32 %	4	18 %
Od 46 do 55 let (n = 16)	2	13 %	3	19 %	5	31 %	4	25 %	2	13 %
VVeč kot 55 let(n = 7)	1	14 %	1	14 %	4	57 %	1	14 %	0	0 %
<b>IZOBRAZBA</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
Osnovna ali srednja šola (n = 61)	4	7 %	5	8 %	20	33 %	26	43 %	6	10 %
vVšja šola (n = 18)	0	0 %	3	17 %	6	33 %	8	44 %	1	6 %
Visoka šola (n = 67)	5	7 %	12	18 %	19	28 %	26	39 %	5	7 %
Magisterij ali doktorat (n = 34)	3	9 %	3	9 %	3	9 %	19	56 %	6	18 %

**Priloga 9: SPSS izpis Mann Whitney preizkusa pri ugotavljanju razlik med spoloma v zaznavanju oglasov s seksualnimi vsebinami**

Ranks				
	SPOL	N	Mean Rank	Sum of Ranks
	MOŠKI	74	109,59	8109,50
ZAZNAVANJE	ŽENSKE	106	77,17	8180,50
	Total	180		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	ZAZNAVANJE
Mann-Whitney U	2509,500
Wilcoxon W	8180,500
Z	-4,345
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: SPOL

**Priloga 10: Frekvenčne porazdelitve strinjanja s trditvijo »Če ima oglas seksualno vsebino obstaja večja verjetnost, da bi kupil/-a oglaševani izdelek.«**

*Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev strinjanja s trditvijo »Če ima oglas seksualno vsebino obstaja večja verjetnost, da bi kupil/-a oglaševani izdelek.« (n = 180)*

	<b>f</b>	<b>f %</b>
Se sploh ne strinjam	45	25 %
Se ne strinjam	72	40 %
Niti / niti	40	22 %
Se strinjam	21	12 %
Se popolnoma strinjam	2	1 %

*Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev strinjanja s trditvijo »Če ima oglas seksualno vsebino obstaja večja verjetnost, da bi kupil/-a oglaševani izdelek.« glede na spol ter starostno in izobrazbeno strukturo anketiranih (n = 180)*

	<b>Se sploh ne strinjam</b>		<b>Se ne strinjam</b>		<b>Niti / niti</b>		<b>Se strinjam</b>		<b>Se popolnoma strinjam</b>	
	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
<b>SPOL</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
Moški (n = 74)	10	14 %	28	38 %	24	32 %	12	16 %	0	0 %
Ženske (n = 106)	35	9 %	44	33 %	16	42 %	9	0 %	2	33 %
<b>STAROST</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
Manj kot 18 let (n = 8)	3	38 %	4	50 %	1	13 %	0	0 %	0	0 %
Od 18 do 25 let (n = 30)	8	27 %	14	47 %	5	17 %	2	7 %	1	3 %
Od 26 do 35 let (n = 97)	22	23 %	35	36 %	27	28 %	13	13 %	0	0 %
Od 36 do 45 let (n = 22)	6	27 %	9	41 %	5	23 %	1	5 %	1	5 %
Od 46 do 55 let (n = 16)	6	38 %	7	44 %	0	0 %	3	19 %	0	0 %
Več kot 55 let (n = 7)	0	0 %	3	43 %	2	29 %	2	29 %	0	0 %
<b>IZOBRAZBA</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
Osnovna ali srednja šola (n = 61)	12	20 %	27	44 %	13	21 %	8	13 %	1	2 %
Višja šola (n = 18)	4	22 %	8	44 %	4	22 %	1	6 %	1	6 %
Visoka šola (n = 67)	21	31 %	25	37 %	11	16 %	10	15 %	0	0 %
Magisterij ali doktorat (n = 34)	8	24 %	12	35 %	12	35 %	2	6 %	0	0 %

**Priloga 11: SPSS izpis Mann Whitney preizkusa pri ugotavljanju razlik med spoloma v nakupni nameri izdelkov, ki se oglašujejo s seksualnimi vsebinami**

Ranks				
	SPOL	N	Mean Rank	Sum of Ranks
NAKUPNE_NAMERE	MOŠKI	74	105,78	7828,00
	ŽENSKE	106	79,83	8462,00
	Total	180		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	NAKUPNE_NAMERE
Mann-Whitney U	2791,000
Wilcoxon W	8462,000
Z	-3,451
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: SPOL

**Priloga 12: SPSS izpis Spearmanovega preizkusa pri preverjanju hipoteze H4**

**Nonparametric Correlations**

		ZAZNAVANJE	NAKUPNE_NAMERE
Spearman's rho	ZAZNAVANJE		
	Correlation Coefficient	1,000	,433**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	180	180
	NAKUPNE_NAMERE		
	Correlation Coefficient	,433**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Priloga 13: Frekvenčne porazdelitve strinjanja s trditvijo »Imam pozitiven odnos do blagovne znamke, ki v svojem oglasu uporablja seksualne vsebine.«**

*Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev strinjanja s trditvijo »Imam pozitiven odnos do blagovne znamke, ki v svojem oglasu uporablja seksualne vsebine.« (n = 180)*

	<b>f</b>	<b>f %</b>
Se sploh ne strinjam	22	12,2%
Se ne strinjam	54	30,0%
Niti / niti	69	38,3%
Se strinjam	33	18,3%
Se popolnoma strinjam	2	1,1%

*Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev strinjanja s trditvijo »Imam pozitiven odnos do blagovne znamke, ki v svojem oglasu uporablja seksualne vsebine.« glede na spol ter starostno in izobrazbeno strukturo anketiranih (n = 180)*

	Se sploh ne strinjam		Se ne strinjam		Niti / niti		Se strinjam		Se popolnoma strinjam	
	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
<b>SPOL</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
Moški (n = 74)	5	7 %	16	22 %	37	50 %	15	20 %	1	1 %
Ženske (n = 106)	17	16 %	38	36 %	32	30 %	18	17 %	1	1 %
<b>STAROST</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
Manj kot 18 let (n = 8)	1	13 %	3	38 %	2	25 %	2	25 %	0	0 %
Od 18 do 25 let (n = 30)	6	20 %	6	20 %	12	40 %	5	17 %	1	3 %
Od 26 do 35 let (n = 97)	11	11 %	28	29 %	42	43 %	15	15 %	1	1 %
Od 36 do 45 let (n = 22)	2	9 %	5	23 %	8	36 %	7	32 %	0	0 %
Od 46 do 55 let (n = 16)	2	13 %	8	50 %	2	13 %	4	25 %	0	0 %
Več kot 55 let (n = 7)	0	0 %	4	57 %	3	43 %	0	0 %	0	0 %
<b>IZOBRAZBA</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
Osnovna ali srednja šola (n = 61)	5	8 %	12	20 %	25	41 %	18	30 %	1	2 %
Višja šola (n = 18)	2	11 %	5	28 %	8	44 %	3	17 %	0	0 %
Visoka šola (n = 67)	11	16 %	22	33 %	26	39 %	7	10 %	1	1 %
Magisterij ali doktorat (n = 34)	4	12 %	15	44 %	10	29 %	5	15 %	0	0 %

**Priloga 14: SPSS izpis Mann Whitney preizkusa pri ugotavljanju razlik med spoloma v stališču do blagovnih znamk, ki se oglašujejo s seksualnimi vsebinami**

Ranks				
	SPOL	N	Mean Rank	Sum of Ranks
	MOŠKI	74	102,24	7566,00
STALISCE_DO_BZ	ŽENSKÉ	106	82,30	8724,00
	Total	180		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	STALISCE_DO _BZ
Mann-Whitney U	3053,000
Wilcoxon W	8724,000
Z	-2,650
Asymp. Sig. (2-tailed)	,008

a. Grouping Variable: SPOL

## Priloga 15: SPSS izpis Spearmanovega preizkusa pri preverjanju hipoteze H5

### Nonparametric Correlations

Correlations			ZAZNAVANJE	STALISCE_DO _BZ
Spearman's rho	ZAZNAVANJE	Correlation Coefficient	1,000	,359**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	180	180
	STALISCE_DO_BZ	Correlation Coefficient	,359**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Priloga 16: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanje »V kolikšni meri so po vašem mnenju oglasi s seksualno vsebino etični?«**

*Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »V kolikšni meri so po vašem mnenju oglasi s seksualno vsebino etični?« (n = 180)*

	<b>f</b>	<b>f %</b>
Popolnoma neetični	15	8,3 %
Neetični	32	17,8 %
Nisem prepričan/-a	85	47,2 %
Etični	45	25,0 %
Popolnoma etični	3	1,7 %

*Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »V kolikšni meri so po vašem mnenju oglasi s seksualno vsebino etični?« glede na spol ter starostno in izobrazbeno strukturo anketiranih (n = 180)*

	Popolnoma neetični		Neetični		Nisem prepričan/-a		Etični		Popolnoma etični	
	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
<b>SPOL</b>										
Moški (n = 74)	1	1 %	11	15 %	35	47 %	25	34 %	2	3 %
Ženske (n = 106)	14	13 %	21	20 %	50	47 %	20	19 %	1	1 %
<b>STAROST</b>										
Manj kot 18 let (n = 8)	0	0 %	3	38 %	3	38 %	2	25 %	0	0 %
Od 18 do 25 let (n = 30)	3	10 %	6	20 %	16	53 %	4	13 %	1	3 %
Od 26 do 35 let (n = 97)	7	7 %	17	18 %	48	49 %	25	26 %	0	0 %
Od 36 do 45 let (n = 22)	2	9 %	3	14 %	9	41 %	6	27 %	2	9 %
Od 46 do 55 let (n = 16)	3	19 %	3	19 %	7	44 %	3	19 %	0	0 %
Več kot 55 let (n = 7)	0	0 %	0	0 %	2	29 %	5	71 %	0	0 %
<b>IZOBRAZBA</b>										
Osnovna ali srednja šola (n = 61)	3	5 %	8	13 %	27	44 %	21	34 %	2	3 %
Višja šola (n = 18)	0	0 %	2	11 %	15	83 %	1	6 %	0	0 %
Visoka šola (n = 67)	7	10 %	14	21 %	31	46 %	14	21 %	1	1 %
Magisterij ali doktorat (n = 34)	5	15 %	8	24 %	12	35 %	9	26 %	0	0 %

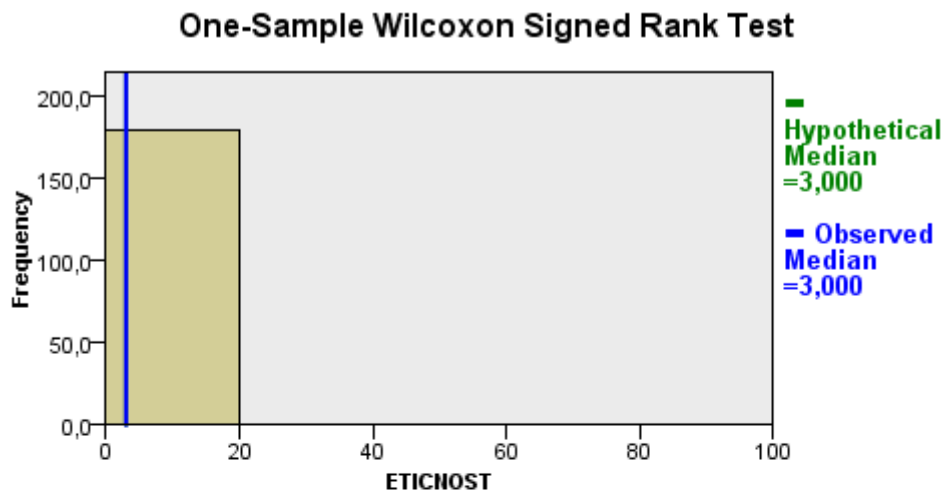
**Priloga 17: SPSS izpis Mann Whitney preizkusa pri ugotavljanju razlik med spoloma glede etičnosti oglasov s seksualnimi vsebinami**

Ranks				
	SPOL	N	Mean Rank	Sum of Ranks
	MOŠKI	74	104,56	7737,50
ETICNOST	ŽENSKÉ	106	80,68	8552,50
	Total	180		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	ETICNOST
Mann-Whitney U	2881,500
Wilcoxon W	8552,500
Z	-3,238
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: SPOL

**Priloga 18: SPSS izpis Wilcoxonovega preizkusa za en vzorec pri preverjanju hipoteze H6**



<b>Total N</b>	180
<b>Test Statistic</b>	2.014,500
<b>Standard Error</b>	250,897
<b>Standardized Test Statistic</b>	-1,058
<b>Asymptotic Sig. (2-sided test)</b>	,290

**Hypothesis Test Summary**

	<b>Null Hypothesis</b>	<b>Test</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decision</b>
<b>1</b>	The median of ETICNOST equals 3,000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,290	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

**Priloga 19: SPSS izpis Spearmanovega preizkusa pri preverjanju hipoteze H7**

**Nonparametric Correlations**

Correlations			STALISCE_DO _BZ	ETICNOST	
Spearman's rho	STALISCE_DO_BZ	Correlation Coefficient	1,000	,512**	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	
	N		180	180	
	ETICNOST	Correlation Coefficient		,512**	1,000
		Sig. (2-tailed)		,000	.
		N		180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Priloga 20: SPSS izpis binominalnega preizkusa pri preverjanju hipoteze H8

### NPar Tests

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
PRESTIZ_OBLACI LA	Group 1	Prestizna BZ	135	,75	,50	,000
	Group 2	Neprestizna BZ	45	,25		
	Total		180	1,00		
PRESTIZ_AVTO	Group 1	Prestizna BZ	97	,54	,50	,333
	Group 2	Neprestizna BZ	83	,46		
	Total		180	1,00		

**Priloga 21: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »Kakšno stopnjo pomembnosti dajete romantiki?«**

*Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »Kakšno stopnjo pomembnosti dajete romantiki?«  
(n = 180)*

	<b>f</b>	<b>f %</b>
Popolnoma nepomembna	1	1 %
Nepomembna	3	2 %
Nisem prepričan/-a	13	7 %
Pomembna	94	52 %
Zelo pomembna	69	38 %

*Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »Kakšno stopnjo pomembnosti dajete romantiki?« glede na spol ter starostno in izobrazbeno strukturo anketiranih (n = 180)*

	Popolnoma nepomembna		Nepomembna		Nisem prepričan/-a		Pomembna		Zelo pomembna	
	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>	<b>f</b>	<b>f %</b>
<b>SPOL</b>										
Moški (n = 74)	0	0 %	1	1 %	6	8 %	46	62 %	21	28 %
Ženske (n = 106)	1	1 %	2	2 %	7	7 %	48	45 %	48	45 %
<b>STAROST</b>										
Manj kot 18 let (n = 8)	0	0 %	0	0 %	1	13 %	6	75 %	1	13 %
Od 18 do 25 let (n = 30)	0	0 %	0	0 %	2	7 %	12	40 %	16	53 %
Od 26 do 35 let (n = 97)	0	0 %	2	2 %	7	7 %	54	56 %	34	35 %
Od 36 do 45 let (n = 22)	0	0 %	1	5 %	2	9 %	12	55 %	7	32 %
Od 46 do 55 let (n = 16)	0	0 %	0	0 %	1	6 %	5	31 %	10	63 %
Več kot 55 let (n = 7)	1	14 %	0	0 %	0	0 %	5	71 %	1	14 %
<b>IZOBRAZBA</b>										
Osnovna ali srednja šola (n = 61)	0	0 %	1	2 %	5	8 %	38	62 %	17	28 %
Višja šola (n = 18)	0	0 %	1	6 %	1	6 %	7	39 %	9	50 %
Visoka šola (n = 67)	0	0 %	1	1 %	5	7 %	36	54 %	25	37 %
Magisterij ali doktorat (n = 34)	1	3 %	0	0 %	2	6 %	13	38 %	18	53 %

**Priloga 22: SPSS izpis Spearmanovega preizkusa pri preverjanju hipoteze H9**

**Nonparametric Correlations**

<b>Correlations</b>			POMEN_ROMA NTIKE	STALISCE_DO _BZ
	Correlation Coefficient		1,000	-,004
POMEN_ROMANTIKE	Sig. (2-tailed)		.	,959
	N		180	180
Spearman's rho	Correlation Coefficient		-,004	1,000
STALISCE_DO_BZ	Sig. (2-tailed)		,959	.
	N		180	180