

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VPLIV PRIKAZOV ŽENSKE IN MOŠKE VLOGE V OGLASIH
NA NAKUPNE ODLOČITVE PORABNIKOV

Ljubljana, april 2008

Tanja MAVRIČ

IZJAVA

Študentka Tanja Mavrič izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom izr. prof. Vesne Žabkar, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 20.4. 2008

Tanja Mavrič

Kazalo vsebine:

1	UVOD	1
1.1	OPREDELITEV PROBLEMATIKE	1
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	2
1.3	METODA IN VSEBINA	3
1.4	SESTAVA DELA	3
2	OPREDELITEV POJMOV	4
2.1	OGLAŠEVANJE	4
2.1.1	Vloga oglasov	4
2.1.2	Vpliv oglaševanja na družbo in njeno kulturo	6
2.1.3	Kritike oglaševanja	7
2.2	PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA IN VPLIV OGLAŠEVANJA	9
2.2.1	Modeli porabnikovega nakupnega odločanja	10
2.2.2	Nakupne vloge in nakupno vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja	13
2.2.3	Stališča porabnikov	17
2.2.4	Čustva kot motivacijsko sredstvo v oglaševanju	20
2.2.5	Uporaba simbolov iz vsakdanjega življenja	24
2.3	PRIKAZ MOŠKE IN ŽENSKÉ VLOGE V OGLASIH	25
2.3.1	Telo v oglasih	26
2.3.2	Vloge oz. liki oseb v oglasih	28
2.3.3	Ženske v oglasih	33
2.3.4	Moški v oglasih	36
2.3.5	Oglasi v slovenskih revijah	39
2.3.6	Analiza oglasov	41
2.4	PREGLED RAZISKOVALNIH SMERI IN EMPIRIČNIH RAZISKAV NA PODROČJU ODNOSA DO VLOG V OGLAŠEVANJU IN NAKUPNIH ODLOČITEV	47
2.4.1	Raziskava Lundstroma, Whita in Chopooriana	48
2.4.2	Raziskava Ortha in Holancove	51
3	EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU PRIKAZOV ŽENSKÉ IN MOŠKE VLOGE V OGLASIH NA NAKUPNO ODLOČITEV PORABNIKOV	53
3.1	KONCEPTUALNI MODEL IN EMPIRIČNA RAZISKAVA	54
3.2	OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE	55
3.3	OBLIKOVANJE HIPOTEZ	56
3.4	METODOLOGIJA RAZISKAVE	59
3.4.1	Oblikovanje vprašalnika	59
3.4.2	Testiranje vprašalnika in zbiranje podatkov	60
3.4.3	Zanesljivost in veljavnost merjenja	62
4	ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE	63
4.1	OPIS VZORCA	63
4.2	ANALIZA	64
4.2.1	Analiza mnenj o prikazanih oglasih	64
4.2.2	Analiza mnenj o stališčih ob prikazanih vlogah v oglasih	67
4.3	PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ	69
4.3.1	Preverjanje hipotez o tiskanih oglasih	70
4.3.2	Preverjanje hipotez o stališčih slovenskih porabnikov	73
4.4	UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA	79
5	SKLEP	82
	LITERATURA	86
	VIRI	89
	SLOVAR SLOVENSKIH PREVODOV TUJIH IZRAZOV	90
	PRILOGE	1

Kazalo slik:

Slika 1: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja	11
Slika 2: Model nakupnega vedenja	14
Slika 3: Model porabnikovega procesiranja informacij	16
Slika 4: Štirje modeli vpliva stališč oglasov na stališča do blagovne znamke in nakupnih namenov ..	19
Slika 5: Oglas za moko Farina.....	34
Slika 6: Oglas za kremo Nivea	34
Slika 7: Oglas za kremo Kamagel	34
Slika 8: Oglas za nakit Taurus.....	34
Slika 9: Oglas za mineralno vodo Donat	35
Slika 10: Oglas za oblačila znamke Mura	35
Slika 11: Oglas za kreditno kartico Mastercard	35
Slika 12: Oglas za parfum Elegance	35
Slika 13: Oglas za kruh.....	37
Slika 14: Oglas za zdravstveno zavarovanje.....	37
Slika 15: Oglas za zdravniški pregled	38
Slika 16: Oglas za zobno ščetko Aquafresh.....	38
Slika 17: Oglas za spodnje perilo Cotonela.....	39
Slika 18: Oglas za športni klub	39
Slika 19: Oglas za odstranjevalec madežev Omino Bianco	43
Slika 20: Oglas za pečico Elektrolux	43
Slika 21: Oglas za medicinsko trgovino Sanolabor	43
Slika 22: Oglas za mobilnega operaterja Mobitel	43
Slika 23: Prikaz oglasov z likom po kategorijah	46
Slika 24: Prikaz oglasov z moškim likom po kategorijah	47
Slika 25: Prikaz oglasov z ženskim likom po kategorijah	48
Slika 26: Stališča porabnikov iz raziskave Lundstroma, Whita in Chopooriana.....	49
Slika 27: Dejavniki vpliva na nakupne odločitve porabnikov	65
Slika 28: Odstotek porabnikov, ki jih oglas vzpodbuja oz. ne vzpodbuja k nakupu	66
Slika 29: Odstotek porabnikov, ki kupuje oglaševanje izdelke	67

Kazalo tabel:

Tabela 1: Assaelov model nakupnega vedenja	14
Tabela 2: Anketa na spletnem forumu revije Cosmopotlitan	30
Tabela 3: Mnenja uporabnikov foruma revije Cosmopolitan	30
Tabela 4: Učinek interakcije med spolom in prikazanimi vlogami v oglasih.....	52
Tabela 5: Učinek interakcije med spolom in vnaprejšnjim mnenjem	53
Tabela 6: Koeficient.....	62
Tabela 7: Socioalnodemografske značilnosti vzorca	64
Tabela 8: Stališča slovenskih porabnikov	68
Tabela 9: Primerjava odgovorov porabnikov na vprašanja doživljanja čustev ob ogledu tiskanih oglasov	70
Tabela 10: Korelacija med čustvi ob ogledu oglasov in nakupom oglaševanega izdelka	71
Tabela 11: Opisna statistika po spolu porabnika za čustva, ki jih sprožajo oglasi, in T-test neodvisnih vzorcev med spolom porabnika in čustvi, ki jih sprožajo oglasi.....	72
Tabela 12: Analiza varianc med čustvi, ki ji sprožajo oglasi, in izobrazbo anketiranja	73
Tabela 13: Primerjava stališč francoskih, ameriških in slovenskih porabnic in porabnikov	75
Tabela 14: Primerjava strinjanja s trditvami francoskih, ameriških in slovenskih porabnic.....	76
Tabela 15: T-test neodvisnih vzorcev med trditvami o stališčih do prikaza likov v oglasih in spolom anketiranja.....	78

Kazalo prilog:

Priloga 1: Vprašalnik, ki sem ga uporabila pri empirični raziskavi.....	1
Priloga 2: Preverjanje hipoteze H3b o povezavi med starostjo porabnika in njegovim odobravanjem (čustvi) do predstavljenega spola v oglasih.	9
Priloga 3: Preverjanje hipoteze H3c o povezavi med izobrazbo porabnika in njegovim odobravanjem (čustvi) do predstavljenega spola v oglasih.	11
Priloga 4: Preverjanje hipoteze H4a o povezavi med spolom porabnika in njegovim stališči do prikaza likov v oglasih.	12
Priloga 5: Preverjanje hipoteze H4b o povezavi med starostjo porabnika in njegovimi stališči do prikaza likov v oglasih.	15
Priloga 6: Preverjanje hipoteze H4c o povezavi med izobrazbo porabnika in njegovimi stališči do prikaza likov v oglasih.	19

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMATIKE

Trg porabnikom iz dneva v dan ponuja vedno več izdelkov in storitev. Tržniki za komuniciranje s ciljno skupino uporabljajo različne tržne poti in instrumente, vendar je dandanes ob poplavi oglasov in takšnih ali drugačnih promocijskih prijemov težko biti opazen. Še težje je biti tisti ponudnik na trgu, ki si ga bodo porabniki zapomnili. In prav zaradi teh dejstev oglaševanje nima več le vloge informiranja o izdelku, ampak spreminja način življenja, postavlja nove norme in oblikuje trende v družbi. Oglaševanje tako ni več le orodje za tržno komuniciranje, ampak je del kulturnega okolja.

Oglaševanje je prestopilo mejo brezčutnosti in čustvene otopelosti. Porabniki hitreje pozabimo tisto, kar samo slišimo in vidimo, ter v spominu dlje obdržimo tisto, kar občutimo. Tega se zavedajo tudi ustvarjalci oglasov in prav to bolj in bolj uporabljajo pri kreiranju oglasov, s katerimi poskušajo prepričati porabnike. Ko porabnik ne zaznava velike razlike med izdelki posameznih blagovnih znamk in čuti le majhno vpletenosti pri nakupu, navadno izbere izdelek blagovne znamke, ki mu je najbolj všeč. Prav všečnost je lahko pomemben faktor zaradi sposobnosti pritegniti porabnikovo pozornost. Všečnost oglasa, uporaba humorja in ostalih dejavnikov, ki pritegnejo porabnikovo pozornost, vodi k pozitivnem mnenju do oglasa, izdelka in lahko pripelje do pozitivnega mnenja o blagovni znamki (De Pelsmacker et al., 2004, str. 85).

V oglaševanju se telesnost že od nekdaj uporablja kot ena od metod prepričevanja porabnikov. Prav zato sta pomen in vloga ženskega in moškega telesa v oglasih ter njihov vpliv na porabnika glavna raziskovalna tema moje magistrske naloge. Liki, tako ženskega kot moškega telesa, so se v zgodovini oglaševanja počasi, a vztrajno spreminjali. Iz tradicionalnih in materinskih vlog pri ženskah z leti postaja vloga ženske vedno bolj samostojna in neodvisna. Moški se iz tradicionalnih skrbnikov družin spreminjajo v čustvene lepotce, ki jim skrb za telo ni tuje. Vendar se kljub vsem dognanjem o spreminjanju vlog v oglasih te dogajajo zelo počasi. Lysonski in Pollay (1990, str. 320) predpostavljata, da je za to več razlogov: (1) oglaševalski trg je okoren in nepripravljen na spremembe, (2) stereotipno prikazovanje vlog je najlažji način reševanja kreativnega problema oglasa, (3) velikost segmenta porabnikov, ki so občutljivi na žaljivo prikazovanje vlog, je premajhno, da bi pomembno vplivalo na prodajo in (4) žaljivo prikazovanje likov v oglasih ne vpliva na nakupne odločitve porabnikov.

Prav predstavljanje vlog moških in ženskih v oglasih, njihov vpliv na čustva in na nakupne odločitve porabnikov bodo glavna raziskovalna problematika moje magistrske naloge.

1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE

V svetu so bile opravljene številne raziskave, napisane številne študije, ki obravnavajo prikazovanje ženskega in moškega lika v oglasih. Večina raziskav se nanaša na ameriški trg, kar pa je primerjalnih medkulturnih študij, gre v večini primerov za primerjavo ameriškega trga s kakšnim drugim. Nekaj najzanimivejših bom predstavila tudi v svojem delu.

Primarni cilj magistrskega dela bo raziskava in analiza mnenja porabnikov o prikazovanju lika spolov v oglasih. Se zavedamo stereotipov, ki so predstavljeni v oglasih? Se ob tem počutimo užaljene? Ali zaradi žaljivega oglasa prenehamo kupovati oglaševani izdelek? Z raziskavo bom poskušala proučiti odgovore porabnikov na številne skrbno oblikovane in v oglasih predstavljene podobe spolov. Oglaševalce seveda najbolj zanima, kako naj bodo le-ti predstavljeni, da bodo najučinkoviteje dosegli svojo ciljno skupino. V raziskavi se bom osredotočila na čustva ki jih oglasi vzbujajo pri porabnikih in bodo tudi največja odvisna spremenljivka za merjenje učinkovitosti oglasa. Raziskave v tujini so že večkrat dokazale, da ključni, kot je na primer podoba spola v oglasu, izzovejo čustva, ki predstavljajo pomembno vlogo v nakupnem odločanju porabnika.

Na dojemanje oglasa in čustva ob njem vpliva veliko spremenljivk, kot so na primer starost in spol porabnika, njegova izobrazba in prepričanje. Liberalni porabniki so bolj občutljivi za stereotipno prikazovanje vlog v oglasih. Predhodne raziskave dokazujejo, da se porabniki, ki bolj opazijo stereotipno prikazovanje spola v oglasih, do oglaševanega izdelka in podjetja obnašajo manj ugodno (Lysonski in Pollay, 1990, str. 317). Temeljni raziskave bodo reakcije porabnikov na oglas, ki se kažejo v nakupnem odločanju.

V svojem magistrskem delu bom tako poskusila dokazati hipoteze o dojetju oglasov kot zrcalnem prikazu vloge spolov v resničnem življenju, o nezavedanju stereotipov ki jih le-ti prikazujejo in o veliki meri tolerance pri izrabi spola v oglaševanju. Preizkusila bom hipoteze, ki jih bom izpeljala na podlagi naslednjih trditev (Lundstrom, Whit in Chopoorian, 1999, str. 485 in Orth in Holancova, 2004, str. 77-88):

- telo je samo po sebi nosilec sporočila v oglasih,
- oglaševalci opaznost oglasov dosegajo z čustvenimi pozivi,
- porabniki ne zaznavajo stereotipnih vlog v oglasih,
- ženska je v oglasih vse redkeje prikazana v vlogi gospodinje in vse pogosteje v vlogi uspešne ženske, ki moškega uporablja le kot modni dodatek,
- oglaševanje je brez zadržkov in tabujev,
- različne vloge porabnikov v oglasih ti ne zaznavajo kot žaljive.

1.3 METODA IN VSEBINA

Magistrsko delo je sestavljeno iz pregleda in analize svetovne in slovenske strokovne literature na to temo. Z analizo sem razčlenila smeri in področja, na katerih so bile raziskave že opravljene ter bodo podpora in primerjava moji raziskavi. Prav tako sem s pomočjo analize opredelila glavne dejavnike, ki vplivajo na pomnjenje oglasa, nakupne odločitve porabnikov ter na njihovo mnenje o vlogah spolov v oglasih. S sintezo teh ugotovitev sem ustvarila temelje za izdelavo vprašalnika, ki je bil podlaga za izpeljavo raziskave o tem, kako se Slovenci zavedamo likov, predstavljenih v oglasih, in kako le-ti vplivajo na nakupne odločitve porabnikov. Empirični del temelji na lastni tržni raziskavi, ki sem jo opravila s pomočjo spleta. Vzorec je zajemal 161 porabnikov iz celotne Slovenije. Rezultate raziskave sem analizirala z računalniškim programom podatkov SPSS 15.0 za Windows.

1.4 SESTAVA DELA

Vsebina magistrskega dela je razdeljena na dva dela. Prvi del sestavljajo opredelitev preučevanih pojmov in procesa nakupnega odločanja, analiza oglasov v dveh slovenskih mesečnikih ter se končuje s pregledom literature s tega področja. V drugi del so vključeni tržna raziskava in analiza primarnih podatkov ter ugotovitve, ki izhajajo iz analize. Z izsledki empirične raziskave v Sloveniji sem primerjala spoznanja iz tuje empirične in teoretične literature.

Glede na predstavljeno tematiko delim prvi, teoretični del magistrske naloge na tri obširnejša poglavja. V prvem je uvod v delo, opredelitev problematike, namen, cilji ter metoda in vsebina dela. Drugo poglavje se deli na štiri dele. V prvem delu na kratko opredelim pojme, ki jih bom predstavila s svojim delu. Drugi zajema pregled nakupnih vlog in nekaterih preprostih modelov nakupnega odločanja ter opredeljuje čustva kot motivacijsko sredstvo v oglaševanju. Tretji del drugega poglavja zajema pregled likov v oglasih z različnih vidikov. Pozornost sem usmerila najprej na prikaz fizičnega telesa v oglasih. Glede na to, da prav je prav vsakemu telesu v oglasih podeljena tudi vloga, sem razčlenila tako moške kot ženske prikaze likov. V tem delu sem opravila tudi manjšo raziskavo dveh slovenskih mesečnikov, s katero sem želela potrditi domnevo o spreminjajočih vlogah telesa v oglasih. Četrty del drugega poglavja pa zajema pregled raziskovalnih smeri in empiričnih raziskav na področju odnosa do vlog v oglaševanju in nakupnih odločitvah. Izbrala sem nekaj najzanimivejših raziskav, s katerimi sem kasneje primerjala svoje rezultate.

Tretje poglavje je razčlenjeno po sosledju metodologije trženjskih raziskav, kjer sta najprej opredelitev problema in namena raziskave, nato sledi določitev metode zbiranja podatkov, oblikovanje vprašalnika in določitev vzorca ter zbiranje podatkov. V četrtem poglavju magistrskega dela sledijo analiza in rezultati empiričnih podatkov in raziskave ter v petem poglavju sklep magistrske naloge.

2 OPREDELITEV POJMOV

2.1 OGLAŠEVANJE

2.1.1 Vloga oglasov

Na trgu se vsak dan pojavljajo novi izdelki in storitve, ki jih proizvajalci in ponudniki želijo prodati. Z naglo širitvijo komunikacijskih poti je obveščanje o teh izdelkih sestavni del življenja porabnika. Oglaševanje je eno najstarejših, največkrat uporabljenih in najpomembnejših orodij trženjskega spleta ter ena najbolj proučevanih dejavnosti. Veliko raziskav je namenjenih preučevanju učinkovitosti in uspešnosti oglasov ter posameznim dejavnikom te učinkovitosti.

De Pelsmacker in ostali (2004, str. 118) oglaševanje definirajo kot *»vsako plačano obliko neosebne komunikacije podjetij, neprofitnih organizacij in fizičnih oseb preko različnih medijev, ki želijo obveščati in/ali prepričati člane določene ciljne skupine. Oglaševanje je dobro orodje trženjskega spleta za obveščanje in prepričevanje porabnikov, ne glede na to ali oglašuje izdelek, storitev ali idejo«*.

Po definiciji Slovenskega oglaševalskega kodeksa je osnovna naloga oglaševanja, *»da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. (v nadaljevanju izdelki) podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v premcu gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje v načelo zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh«* (Slovenski oglaševalski kodeks, 2007).

To sta le dve definiciji oglaševanja in naštevanje le-teh ter njihovih avtorjev bi se lahko nadaljevalo v nedogled. Dejstvo je, da je oglaševanje veliko več kot samo ponujanje izdelka. Je del vsakdanjega življenja in ni več samo orodje, ki ga uporablja gospodarstvo za komunikacijo, ampak je preraslo v kulturo. Oglaševanje lahko v prvotnem pomenu opredelimo kot način komuniciranja. Gre pravzaprav za plačano obliko komuniciranja s ciljnimi občinstvom preko množičnih medijev. Oglaševanje postaja ekonomska in družbena institucija, ki ustvarja materialne in ideološke navade odnosov med prodajalci in kupci. Oglaševanje je torej dejavnik, ki spodbuja proces menjave ter s tem normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti.

Vzpodbuja tekmovalni duh med konkurenti, omogoča uveljavitev boljšega in večjo ekonomsko učinkovitost v procesih menjave.

Namen oglaševanja je med oglaševalci različen. Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti (Kotler, 1998, str. 629). Nedvomno pa je cilj vsakega oglaševanja čimbolj učinkovito nagovoriti ciljno populacijo. Prvinska funkcija oglaševanja je prenašanje informacij, pri čemer je oglaševanje tudi najbolj uspešno. S tem porabnik izve, kateri izdelki so na voljo na trgu. Kadar govorimo o vplivanju na porabnikovo nakupno vedenje, pa ne govorimo o zagotavljanju in posredovanju informacij, pač pa o prepričevanju, o nepremišljenih pozivih in o spremljanju okusov, mnenj in prepričanj ljudi, ki so hkrati tudi možna funkcija oglaševanja (Wright in Mertes, 1974, str. 22).

Primarni namen oglaševanja je torej pritegniti pozornost. Orodja, s katerimi oglaševalci poskušajo pritegniti pozornost, so brezmejna. Ustvarjalci oglasov se poslužujejo tako erotičnih kot čustvenih pozivov, socialne zavesti in humorja. Oglaševanje se poslužuje različnih prijemov zaradi vse večje ponudbe blaga in storitev na trgu. Oglasi morajo biti močni, edinstveni in poleg tega prodirajo iz oglasnih blokov tudi v novice. Zahteve in pričakovanja do ustvarjalcev oglasov so vedno večja. Oglas ne predstavlja več samo izdelka, ampak gradi podobo podjetja in agencije in te okoliščine silijo k vedno bolj in bolj provokativnim in zapomljivim oglasom.

Prav o tem govori Katja Škoberne: *«Zaradi oglasne gneče in vseprisotnosti oglasov je za opaznost nujno potrebno lansirati nov presežek, hkrati je pozornost vedno difuzna, zato mora priti do močnejšega impulza, ki preseže vse druge. Zato se tudi slačenje nagiba v to smer, [...] Prag tolerance se viša, sploh v ciljni skupini, ki je vajena sprejemati več impulzov.»* (v Milek, 2002, str. 20). Ustvarjalci oglasov so izpostavljeni velikih pritiskom - oglasi bodo namreč lahko učinkovali samo, če bodo med poplavo le-teh opaženi. Opaznost pa je v množici različnih dražljajev, ki jim je občinstvo izpostavljeno skoraj štiriindvajset ur na dan, težko doseči.

Začetke modernega oglaševanja najdemo v drugi polovici 19. stoletja, ko je množična proizvodnja preplavila trge z anonimnimi množično proizvedenimi izdelki, ki jih je bilo treba poimenovati. Fakl (1998, str. 211) meni, da je poimenovati izdelek in mu podariti glas, s katerim nagovarja porabnika, proces, ki izdelek preoblikuje v reprezentacijo, pomen in je bistvo modernega oglaševanja. Hall (1997, str. 3-19) reprezentacijo razume kot pomemben del procesa, v katerem nastajajo pomeni, ki se izmenjujejo med pripadniki in pripadnicami določene kulture. Po Falkovi (1998, str. 211) je reprezentacija nekaj, kar je dodano izdelku in obenem njegov nadomestek. Med porabnikom in blagovno znamko je s pomočjo reprezentacije

ustvarjen domišljjski in neposreden komunikativen odnos, v katerega je vključena dodatna domišljjska razsežnost.

2.1.2 Vpliv oglaševanja na družbo in njeno kulturo

V 20. letih prejšnjega stoletja so bili z novimi mediji, kot so film, tabloidni tisk, revije in radio, postavljeni temelji sodobne potrošne kulture, ki poudarja življenjski slog prostega časa, nove norme in standarde obnašanja. Fearthstone (1991, str. 72) pravi, da je oglaševanje zapeljevanje posameznikov, naj sodelujejo v nakupu izdelkov in storitev, ki so bili nekoč rezervirani za višje sloje. Podobe mladosti, lepote, razkošja in bogastva so povezane z izdelki, ki so prebudili dolgo potlačene želje in opominjajo posameznike, da imajo sedaj dovolj priložnosti za samoizboljšanje na vseh področjih svojega življenja.

Oglasi so glavno orodje za ustvarjanje porabnikov. Po svojem pomenu in vplivu presegajo oglaševalsko funkcijo in postajajo vedno bolj dejavnik oblikovanja družbenih odnosov in vrednot. Oglaševanje si v družbi sposoja vrednote in jih kasneje v oglasih združi z drugim pomenskim sistemom. Vrednote, kot so ljubezen, prijateljstvo, individualizem in moškost, vizualizira in verbalizira in jih postavlja v nove zveze s stvarmi, ljudmi ali storitvami, ki jih oglašuje (Luthar, 2002, str. 262).

Sudar (1991, str. 64, 65, 73) meni, da oglaševanje vpliva na dvig življenjskega standarda ter razvija smisel za estetiko in kulturo, vpliva na spremembo ustaljenih navad in običajev. Porabniku nudi tisto, kar ta zares išče in potrebuje, v njem prebuja uspavane želje. Prav tako pa po njegovem mnenju vpliva na zaupanje in dviguje zavest ljudi o lastni proizvodnji in vpliva na razporeditev porabe.

Informiranje o izdelkih tako ni več edina naloga oglasov, ampak nam oglašujejo tudi vrednote in življenjski slog. Ljudje se tako ne identificiramo s tem, kar proizvedemo in ustvarimo, ampak s tem, kar kupujemo. Verjamemo, da je naš položaj na družbeni lestvici odvisen od tega, kar bomo kupili. Ljudje imamo tako materialne kot družbene potrebe. Oglaševanje pa daje materialnim potrebam družbeni pomen, tako da sta dve potrebi prekrižani, a nobena dokončno izpolnjena. Materialne dobrine, ki jih potrebujemo za preživetje, imajo tako tudi vlogo reprezentanta drugih, nematerialnih dobrin, ki jih potrebujemo. (Williamson, 2005, str. 45).

Tudi Kline meni, da je oglaševanje eden izmed najvidnejših oz. najopaznejših kazalnikov razvitosti sodobne družbe. V njem se vidi stanje družbe, v kateri se dogaja. Odnos do oglaševanja zato predstavlja in razkriva njen družbeni in ideološki položaj (Kline, 2007).

Med oglasi in drugimi kulturnimi podatki ni več ostre estetske in vsebinske meje. Oglaševanje prestopa meje komercialnega prostora in vedno bolj postaja kultura.

Naloga oglaševanja ni več samo opozarjanje na neko dobrino na trgu, ampak vedno bolj določa dobrinam življenjski slog. V novem tisočletju so nakupovalna središča postala središča družabnega življenja, oglasi so postali umetnost in nova kulturna zvrst.

2.1.3 Kritike oglaševanja

Oglaševanje postaja pomembna panoga v svetovnem gospodarstvu, ki pogosto prekrši norme, veljavne v določeni družbi. V želji za večjo prepoznavnost in prodajo podjetja postanejo preveč agresivna. Vlaganje finančnih sredstev v oglaševanje se drastično povečuje, s tem pa tudi raznovrstnost oglasov. Oglaševalci se tako poslužujejo različnih strategij, eni nas želijo šokirati, drugi nam želijo vsiliti njihova lastna prepričanja. Zato je oglaševanje težko regulirati in je vprašanje etičnosti oglaševanja vedno bolj pomembno. Etika naj bi bila vedno prisotna komponenta pri ustvarjanju oglasov in naj bi tako preprečila spornost v očeh občinstva. V praksi pa se pogosto dogaja drugače.

Zaradi izpostavljene družbene pozicije oglaševanja so se pojavili številni kritiki oglaševanja. Eden izmed njih je Jančič, ki je kritike oglaševanja razdelil na *kritike ekonomskih učinkov*, *kritike družbenih učinkov* in *kritike prepričevalnih učinkov* (Jančič, 1999, str. 958).

Med najštevilčnejše kritike lahko štejemo prav *kritike ekonomskih učinkov*, ki trdijo, da oglaševanje le zvišuje ceno izdelkom, ki jo na koncu plača porabnik. Oglaševanje naj bi tako prineslo večje povpraševanje po določenem izdelku, večje dobičke podjetja, ki bi le-te vlagal v povečevanje proizvodnje ter v ekonomije obsega, ki dvigujejo vstopni prag za nova podjetja. Nova podjetja bi tako težje vstopala na ta trg, kar bi dalo velikemu proizvajalcu nadzor nad velikim delom trga in posledično zmanjševalo konkurenco. Manjša podjetja z manj sredstvi ne morejo tekmovali z oglaševanjem večjih in to prinaša koncentracijo peščice velikih podjetij, ki obvladujejo trg. Bistvo kritike oglaševanja je, da velika podjetja z oglaševanjem delajo v lastnem interesu in ne v porabnikovem (Leiss, 2005, str. 142–144).

Novodobni kritiki pa očitajo oglaševanju ustvarjanje umetnih potreb in povpraševanja. To je *kritika družbenih učinkov oglaševanja*. Govorijo o procesu odvisnosti, kjer so želje odvisne od procesa, preko katerega se zadovoljujejo. Proizvodnja naj bi s pomočjo oglaševanja ustvarjala svoje lastno povpraševanje (Jančič, 1999, str. 959–960). Edine primarne potrebe so potrebe po hrani, obleki in domu, ki jih človek lahko zadovolji brez pomoči oglaševanja. Lažne potrebe naj bi bile ljudem vsiljene, s čimer pa se sama ne strinjam. Menim, da so potrebe človeka z njegovim razvojem že davno presegle te osnovne potrebe in ima človek z razvojem vedno več potreb, ki jih želi zadovoljiti, z oglaševanjem ali brez. Tudi Kotler (1998, str. 7) meni, da oglaševanje ne more ustvariti potreb, lahko pa pomaga pri formiranju

konkretnih želja in zahtev porabnikov (hočem izdelek znamke A in ne znamke B). Naslednja kritika oglaševanja je, da je velikokrat neetično in prestopi mejo dobrega okusa. Sem sodi predvsem namigovanje na spolnost, izkoriščanje človeških slabosti, telesnih pomanjkljivosti, določenih ver in ras ter drugih človeških neenakosti. Med kritike družbenih učinkov lahko uvrstimo tudi negativno in stereotipno prikazovanje določenih družbenih vlog obeh spolov. Tako je ženska največkrat predstavljena kot gospodinja in mati, erotični okrasek ali lepotica brez napak, medtem ko je moški še vedno največkrat predstavljen v vlogi uspešnega poslovneža ali športnika.

Med *kritike prepričevalnih učinkov* sodi predvsem ugotovitev, da se oglas od skopega informativnega obvestila razlikuje po prepričevalnem momentu. Oglaševalci vlagajo velike napore v iskanje poti, s katerimi bi se lahko vrinili v podzavest porabnika. V sporočila naj bi vgrajevali slike in sporočila, zaznavna le naši podzavesti (Philips, 1997, str. 438). Materialni objekti kot simboli prestiža in statusa imajo vse večjo vlogo v družbeni interakciji in vsakodnevnem življenju. Janowitz in Lindblom (v Leiss et al., 2005, str. 28) pravita, da kulturna funkcija oglaševanja ni prodaja, ampak prepričevanje, da lahko le v porabi najdemo zadovoljitev, srečo in objubo, da bo izdelek naredil nekaj posebnega in čarobnega za nas, pozdravil bolezen, zapeljal drugega ter nas popeljal v družbo zaželenih oseb, kar bo spremenilo naše življenje. Po Galbraithovem mnenju (v Leiss et al., 2005, str. 28) ustvarjanje povpraševanja ne zadeva pozivov na močne osnovne potrebe, ampak na šibka psihološka gonila, kot so negotovost, praznost in zavist. Ljudje pa so predmet manipulacije in vpliva, ker so šibki. Med kritike prepričevalnega učinka sodi tudi kritika, da oglaševanje degradira okus porabnikov s postopnim in zvitim vcepljanjem materialnih vrednot in idej o tem, kako doseči srečo. Odkar je oglaševanje nujno za poudarjanje porabe materialnih dobrin, ljudje pozabljajo na pomen njihovih bolj primarnih potreb in realističnih poti, s katerimi dosegajo samozadovoljstvo. Posledica tega je, da je osebni trud odvrnjen od nematerialnih ciljev, objekti, ki naj bi povečali srečo ljudi, so usmerjeni v materialno porabo. Bistvo oglasa je predpostavka, da bo pridobitev izdelka zadovoljila naše notranje, bistvene potrebe in aspiracije ter da lahko posameznik svoje probleme eliminira s takojšnjo uporabo izdelka.

Prav zaradi številnih kritik oglaševanja so mnoge države oblikovale različne oblike regulative oglaševanja. V arabskih in muslimanskih državah je strogo prepovedano, kar je v državah zahodne Evrope sprejeto kot popolnoma sprejemljivo. Čeprav oglas, objavljen v reviji Playboy, ne bo sprožil nobenih zgražanj, je lahko isti oglas objavljen v družinski reviji, zelo sporen.

Po Boddewynu (1991, str. 29) poznamo več oblik regulative v oglaševanju:

- Samoregulatorna oglaševalca; oglaševalec sam preverja spornost svojih oglasov in če meni, da so oglasi kakorkoli nesprejemljivi, jih ne objavi.

- Samoregulativa medijev; medij pred objavo oglasa oceni njegovo primernost in neprimerne oglase zavrne.
- Zakonodaja; določena vrsta oglaševanja je zakonsko regulirana (npr. oglaševanje tobačnih izdelkov in alkoholih pijač).

V Sloveniji je Slovenska oglaševalska zbornica sprejela Slovenski oglaševalski kodeks (2007), ki pomeni dopolnitev obstoječih pravnih aktov in s katerim regulirajo dejavnost oglaševanja. Kodeks je akt samoregulative oglaševalske stroke. Oglaševalci lahko pred objavo oglasa preverijo njegovo etičnost, prav tako pa za mnenje o spornosti oglasa lahko zaprosijo tudi porabniki. Žal pa zbornica lahko izdaja le menja, ki niso pravno zavezujoča. Prav zato je visoka etičnost in samoregulativa v oglaševanju še toliko bolj pomembna. V letu 2007 je Slovenska oglaševalska zbornica prejela le 6 pritožb, v letu 2006 pa 16. Pritožbe se večinoma nanašajo na resničnost navedb v oglasih, le ena pritožba v letu 2006 se nanaša na neprimeren prikaz lika ženske v oglasu za revijo Playboy. Iz omenjenega lahko zaključim, da smo Slovenci strpni do različnih oblik prikazovanja ženskih in moških vlog v oglasih oziroma da nas tako oglaševanje ne moti. V letu 1989 se je v Veliki Britaniji kar 8,3 % od 8.447 pritožb nanašalo na neprimerno, nespodobno, neokusno ali kakorkoli žaljivo podobo telesa v oglasih. Kar 701 pritožb se je nanašalo na žaljivo prikazovanje žensk. Tudi v drugih državah zahodne Evrope in Združenih držav Amerike ter Kanade je število pritožb nad žaljivim prikazom žensk sorazmerno visoko (Boddewyn, 1991, str. 27). Vendar Lipman (v Boddewyn, 1991, str. 33) opozarja na dvojne standarde, ki se pri tem uporabljajo. Pri oglaševanju se upošteva stroga regulativa oglasov, medtem ko pri medijskih vsebinah te regulative ni. Tako se v oglaševanju prepoveduje uporaba golih teles, medtem ko so filmi, oddaje in časopisni članki, kjer so ti oglasi predvajani, polni spolnih prizorov in prizorov nasilja.

2.2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA IN VPLIV OGLAŠEVANJA

Nakupni proces pri porabniku lahko razumemo kot proces odločanja. V tem procesu porabnik uporabi svoje znanje, prepričanja ter stare in nove informacije iz okolja. Integracijski proces, v katerem primerja vse znane možnosti, privede do nakupne odločitve. Prav proces nakupnega odločanja porabnika, poznavanje, kako porabnik išče in primerja alternative, ter vpliv dejavnikov nanj je za oglaševalce temeljnega pomena (Peter in Olson, 2005, str. 169).

Podjetja želijo z oglaševanjem doseči različne cilje. Cilji oglaševanja so lahko obveščanje porabnikov o novem proizvodu, prepričevanje v nakup ali opominjanje porabnika, da določen izdelek obstaja (Kotler, 1998, str. 629). Nedvomno pa je cilj vsakega oglaševanja najbolj učinkovito nagovoriti ciljno populacijo. Ne glede na to, s katerim od zgornjih namenov podjetje oglašuje, pa poglobljena funkcija oglaševanja

ostaja prenašanje informacij. Porabnik s pomočjo oglasov izve, katere izdelke lahko kupi na trgu. Kadar želi podjetje z oglaševanjem vplivati na porabnikovo nakupno vedenje, pa je funkcija oglaševanja prepričevanje, spremljanje okusov, mnenj in prepričanj ljudi, ki so hkrati tudi možna funkcija oglaševanja (Wright in Mertes, 1974, str. 22).

Iz Evropske raziskave o odnosu do oglaševanja (2003), ki jo je opravil GFK Gral iteo, je razvidno, da Slovenci radi posvetimo pozornost večini oglasov, in jih tudi upoštevamo pri nakupu, čeprav z določeno mero previdnosti, ker se nam pogosto zdijo zavajajoči, a ne žaljivi. Skoraj tri četrtine vprašanih je namreč mnenja, da nas lahko oglasi s pretiranimi obljubami hitro zavedejo, vendarle pa so mnogokrat vodilo našim nakupom. Vloga oglasa je v nakupnem procesu najpomembnejša takrat, ko je proizvod nov, saj so oglasi za porabnike edini vir informacij za oceno blagovne znamke. Kasneje, ko porabnik že pride v stik z izdelkom, pa pridejo na površino še mnogi drugi vplivni dejavniki. Zato je pri ugotavljanju nakupnih namer porabnikov potrebno tudi poznavanje razlogov, zaradi katerih oglas je ali ni prepričal v nakup.

Slovenci smo torej oglasom na splošno naklonjeni in jih radi gledamo, a za uspešno oglaševalsko akcijo je pozitivna naravnost le nujni, ne pa zadostni pogoj. Uspeh zahteva tudi in predvsem učinkovito medijsko distribucijo ter komunikacijsko vrednost oglasa. Predvsem slednjo pa pogosto iščemo v kreativnosti oglaševalcev in njihovih agencij. Kreativnost je ozka pot med provokacijo z negativnim prizvokom in izstopanjem iz sivega povprečja.

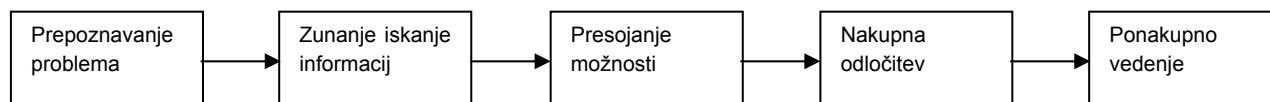
2.2.1 Modeli porabnikovega nakupnega odločanja

Proces odločanja porabnika moramo razumeti za lažje predvidevanje nakupnega vedenja porabnika. Najbolj pogost model porabnikovega nakupnega odločanja je pri različnih avtorjih podoben (Slika 1). V modelu gre porabnik skozi pet stopenj, ki si logično sledijo: identifikacija problema/potrebe, zbiranje podatkov in informacij, vrednotenje alternativ/možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje/rezultat (Solomon et al., 1999, str. 207). Skoraj identične modele so oblikovali še številni avtorji. Dva izmed njih sta Peter in Olson (2005, str. 169), zelo podoben model pa so leta 1968 razvili tudi Engel, Kollat in Blackwell (v Lesjak, 1990, str. 396). Poimenovali so ga *model logičnega toka*, ki analizira nakupni proces kot serijo postopnih korakov, ki jih mora narediti kupec. Tržnik mora za razumevanje porabnikovih potreb identificirati trženjske priložnosti za vsako stopnjo procesa odločanja.

Proces se začne v porabnikovi zaznavi razlike med dejanskim in želenim stanjem. Vrzel med dejanskim in idealnim stanjem je problem, ki ga porabnik prepozna kot potrebo. V lastnem okolju začne zbirati vse podatke, ki bi predstavljali osnovo za prepoznavanje možnih alternativ zadovoljevanja določene potrebe, njihovo vedenje in sprejemanje najbolj smiselne in razumne odločitve. V tem procesu se pojavi več

alternativnih možnosti, ki jih porabnik ovrednoti po lastnih kriterijih s ciljem, da bi prišel do optimalne rešitve prvotnega problema. Izbor izdelka temelji na bolj ali manj temeljiti presoji vseh alternativ, ki lahko s ponavljanjem postopka (večkratnim nakupom) postane še bolj enostavna.

Slika 1: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: Peter in Olson, 2005, str.169

Vendar porabniki večinoma ne uporabljajo dodelanega zaporedja v procesu nakupnih odločitev (Salomon, 1999, str. 208). Vzrok za to je predvsem pomanjkanje časa in informacij, ki porabnike silijo k skrajševanju poti. Ali bo porabnik sledil opisani metodi, je odvisno tudi od njegove vpletenosti v nakup. Večja ko bo njegova vpletenost, daljši in podrobnejši bo njegov proces nakupnega odločanja. Tako uporabniki posedujejo več strategij, ki jih uresničijo v odvisnosti od motivacije in napa, vloženega za pridobitev ustreznih podatkov. Pridobljeni podatki bodo osnova za sprejetje posamezne odločitve. Porabnik išče informacije v povezavi z izdelkom, stroški, poznavanjem blagovnih znamk in vrednotenjem nakupnih možnosti ter hkrati vrednoti čas, namenjen iskanju informacij ter sprejemu odločitve. Ugotovimo lahko, da se večji del odločitvenega procesa odvija med obema skrajnima možnostma. Prve so odločitve o vsakodnevnih nakupih, ki vodijo v navade in uporabljajo najkrajšo pot v metodi nakupnih odločitev. Na drugi strani pa so nakupi, ki se največkrat zgodijo le enkrat v življenju, in kjer porabnik sledi celotni poti modela nakupnih odločitev. Med tema skrajnostima obstaja omejeno reševanje problemov, ki je temelj nakupnega odločanja.

Ko porabnik definira svoj problem, potrebuje za izvedbo nakupa določene informacije. Pri tem se opira na lastne, notranje vire informacij, pomaga pa si tudi z zunanjimi viri informacij. Kotler (2004, str. 204) med notranje vire informacij uvršča predvsem porabnikov spomin in izkušnje z določenim izdelkom, blagovno znamko ali podjetjem, zunanje vire pa deli na:

- osebne vire: družina, prijatelji, sosedi, znanci,
- poslovne vire: oglaševanje, prodajalci, embalaža, predstavitve v prodajalnah,
- javne vire: množični mediji, porabniške organizacije ter
- izkustvene vire: ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka.

Intenzivnost in obseg iskanja informacij sta odvisna tudi od stopnje zaznanega tveganja, ki je velika zlasti, ko gre za izdelke z visoko vpletenostjo porabnika

(Salomon, 1999, str. 218). Porabnik pa nenehno prejema informacije iz zunanjih virov, četudi določenega izdelka trenutno ne namerava kupiti in ni aktivni iskalec informacij. Pri tem si oblikuje mnenja in stališča o izdelku skozi čas, kar za podjetja pomeni, da morajo nenehno paziti in načrtovati vse dejavnike pri oblikovanju informacij o izdelku. Vsak vir informacij pa igra pri vplivanju na nakupno odločitev drugačno vlogo. Poslovni viri imajo navadno obveščevalno vlogo, medtem ko imajo osebni viri vlogo potrjevanja in vrednotenja ter imajo na sprejetje nakupne odločitve največji vpliv.

Po zbiru in pregledu vseh informacij nastopi faza ocenjevanja in izbire med nakupnimi možnostmi. Ta od porabnika navadno zahteva največ napora. Odločanje porabnika bo potekalo med različnimi blagovnimi znamkami oziroma različnimi podjetji, različnimi prodajalnami, različnimi modeli, ceno in podobno. Katere alternative bo porabnik upošteval pri svoji odločitvi, je odvisno predvsem od tega, katere alternative je porabnik sposoben priklicati v svoj spomin in možnosti, ki jim je izpostavljen v prodajalni (Salomon, 1999, str. 221). Vrednotenje alternativ je ključna točka nakupnega odločanja, saj pomembno vpliva na nakupno odločitev ali odklonitev. Porabnik poskuša z nakupom izdelka zadovoljiti potrebo in v izdelku kot rešitvi problema vidi splet lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi in jih išče pri zadovoljevanju potreb. Značilnosti izdelkov, ki so za porabnika zanimive, se razlikujejo od izdelka do izdelka (Kotler, 2004, str. 206).

Porabnik tako oblikuje svojo lestvico izbora alternativ, vendar lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika, kot sta stališče drugih in nepričakovane okoliščine (Kotler, 2004, str. 207). Koliko bo stališče drugih vplivalo na porabnikovo odločitev, je odvisno predvsem od vpletenosti v nakup, njegovih osebnih lastnosti in moči negativnega ali pozitivnega stališča druge osebe do blagovne znamke. Bliže, kot je druga oseba porabniku, in močnejši, kot je negativen oziroma pozitiven naboj njenih stališč, bolj bo porabnik prilagodil svoje nakupne namere. Med nakupno namero in nakupno odločitev pa lahko posežejo tudi nepričakovane okoliščine, kot na primer prenehanje potrebe po določenem izdelku ali postane neka druga potreba močnejša, in zato nakup drugega izdelka nujnejši (Kotler, 2004, str. 207).

Sam nakup je posledica prejšnjih korakov in vključuje poleg izbrane trgovine, izdelka, velikosti in podobno še odločitve o času nakupa in načinu plačila (Lesjak, 1990, str. 398).

Seveda pa se po opravljenem nakupu odzivi porabnika razlikujejo in so odvisni od ravni zadovoljstva oziroma nezadovoljstva z opravljenim nakupom. Pred nakupom je pri porabniku prisotno določeno pričakovanje v zvezi z delovanjem izdelka in zaznavanja porabnika s strani drugih pri uporabi izdelka (občudovanje, zanimanje,

zasmehovanje), zato je pomembno da se tržnikovo delo ne konča, ko je izdelek prodan. Skrbno mora spremljati porabnikovo ponakupno zadovoljstvo, ponakupna dejanja in tudi uporabo izdelka (Kotler, 2004, str. 208). Nezadovoljen porabnik lahko naredi veliko škode zaznavanju celostne podobe nekega izdelka in njegovega proizvajalca s strani drugih porabnikov, zlasti če se nezadovoljstvo izraža v obliki negativne ustne komunikacije. Zato mora biti spremljanje ponakupnega obnašanja porabnikov pomemben element trženjskega programa podjetja.

Na proces nakupne odločitve torej vpliva mnogo dejavnikov. Ker pa vseh ne morem zajeti, sem se v svojem delu, še posebej pri empirični raziskavi, odločila meriti vpliv, ki ga ima na opravljen nakup oglaševanje, natančneje, tiskani oglasi z različno predstavljenimi vlogami žensk in moških. Za to raziskavo je zato primerno običajno nakupno vedenje, ko sta vpletenost porabnika in razlika med blagovnimi znamkami majhna. Iz procesa nakupnih odločitev pa lahko ugotovimo, da je oglaševanje prisotno predvsem pri prvih dveh korakih, torej pri ustvarjanju/identificiranju želja in pri izbiri informacij o različnih možnostih.

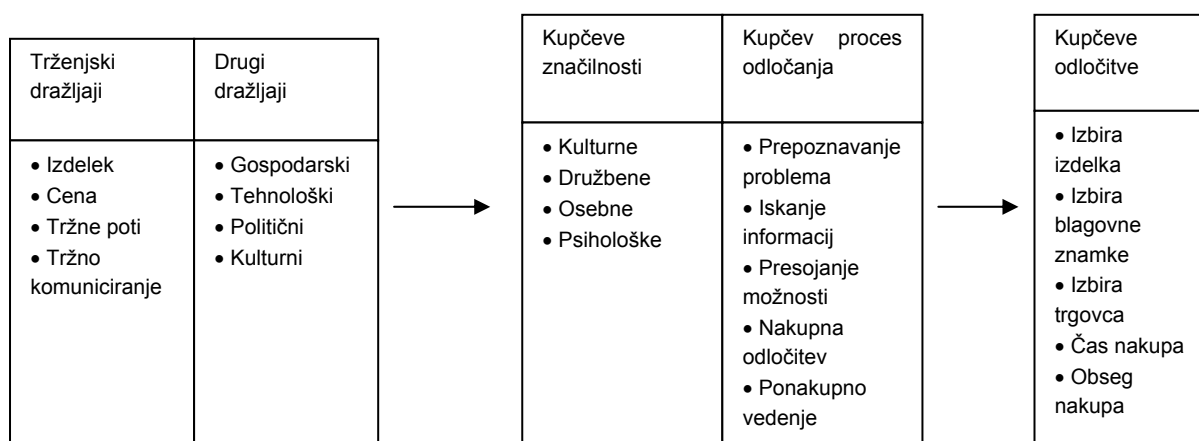
2.2.2 Nakupne vloge in nakupno vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja

Porabniki lahko v procesu nakupnega odločanja zavzamejo različne vloge, od katerih je odvisno njihovo nadaljnje nakupno vedenje. V t.i. modelu »dražljaj – odziv« je začetna točka za razumevanje vedenja kupcev trženjski ali drugi dražljaj iz okolja, ki prodre v porabnikovo zavest (Slika 2). Osebne lastnosti porabnika in proces odločanja nato skupaj pripeljejo do določenih nakupnih odločitev. Razumevanje procesa od trenutka sprejetja dražljaja do končne nakupne odločitve odlikuje najboljše tržnike (Kotler, 2004, str. 183). Ti se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na porabnike, ampak mora biti njihov cilj dejansko razumevanje celotnega procesa nakupne odločitve. Šele s tem bo lahko tržnik ugotovil kdo dejansko daje pobudo za nakup, kdo sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kateri so koraki v procesu nakupnega odločanja. Le-to jim bo omogočalo pripravo takega trženjskega spleta, ki bo omogočal dolgoročen vpliv na nakupne odločitve porabnika (Kaur et al., 2004, str. 26).

V procesu nakupnega odločanja lahko prepoznamo kupca, vendar ni nujno, da je to oseba, ki je odigrala vlogo odločevalca v tem procesu. Ljudje lahko pri nakupnem odločanju igrajo pet vlog (Kotler, 2004, str. 200):

- Pobudnik: oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve,
- Vplivnež: oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev,
- Odločevalec: oseba, ki odloča, o kateri od sestavin nakupne odločitve: ali, kaj, kako, kje itd.,
- Kupec: oseba, ki opravi nakup,
- Uporabnik: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

Slika 2: Model nakupnega vedenja



Vir: Koler, 2004, str.184

Podjetje mora vedeti, kdo zavzema našteje vloge v procesu nakupnega odločanja, saj so od njih odvisni zasnova izdelka, oblikovanje sporočil in določitev sredstev za tržno komuniciranje. Poznavanje glavnih udeležencev in njihovih vlog tako pomaga tržnikom pri natančni določitvi trženjskega programa.

Vendar pa proces nakupne odločitve ni enak za vse vrste izdelkov. Kompleksni in dragi nakupi zahtevajo globlji poudarek kupca in več udeležencev. Večja, kot je vpletenost kupca, in večje, kot so razlike med blagovnimi znamkami, kompleksnejše naj bi bilo nakupno vedenje porabnika. To izhaja iz modela, ki ga je postavil Henry Assael (v Kotler, 1998, str. 190). Ločil je štiri vrste porabniškega nakupnega vedenja, ki so odvisne od stopnje kupčeve vpletenosti in razlik med blagovnimi znamkami na trgu (Tabela 1).

Ko je kupec zelo vpleten v nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami, govorimo o *kompleksnem oziroma zapletenem nakupnem vedenju*. Ta je značilna za drage izdelke, ki jih porabnik ne kupuje pogosto in so zanj velikega pomena. Navadno porabnik ne ve veliko o izdelku, zato se mora pred nakupom o njem poučiti (Kotler, 1998, str. 191).

Tabela 1: Assaelov model nakupnega vedenja

	Velika vpletenost	Majhna vpletenost
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Kompleksno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Običajno nakupno vedenje

Vir: Kotler, 1998, str. 190

Kompleksno nakupno vedenje je sestavljeno iz treh korakov. Kupec najprej oblikuje prepričanje o izdelku, nato si o njem ustvari določeno stališče, nakar po temeljitem premisleku izdelek tudi izbere. Trženje izdelkov z veliko vpletenostjo zahteva razumevanje porabnikovega zbiranja informacij in njegovega ocenjevanja izdelkov. Prav tako morajo tržniki razviti takšne strategije, ki bodo kupcu pomagale pri učenju o značilnostih izdelka in njihovem sorazmernemu pomenu (Kotler, 2004, str. 201). Napor tržnikov bi pri takih izdelkih morali biti usmerjeni k pozicioniranju blagovne znamke tako, da poudarijo razlike in kvalitete izdelka.

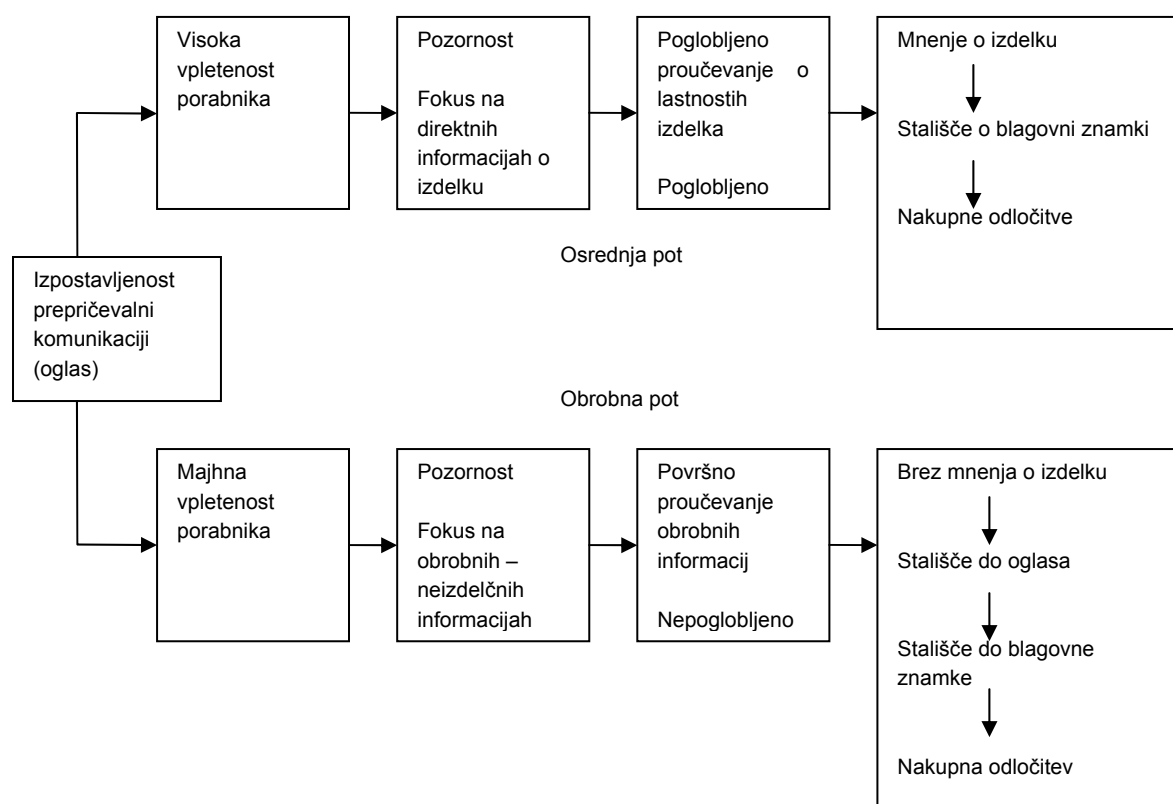
Vseeno pa se lahko kupec sorazmerno hitro odloči za nakup, četudi je zelo vpleten v nakup. To se zgodi v primerih, ko ne vidi pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Vpletenost je velika v primeru dragega, redkega in kočljivega nakupa, ki pa lahko pripelje do hitre nakupne odločitve, če razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite. V tem primeru bodo na kupca vplivale predvsem akcijske cene in druge nakupne ugodnosti. Če pa kupec med blagovnimi znamkami ugotovi razlike v kakovosti, se bo morda odločil za dražji izdelek, če pa bodo te razlike majhne, pa je večja verjetnost, da bo kupil cenejši in dostopnejši izdelek (Kotler, 1998, str. 190). Porabnik bo po takem nakupu lahko opazil določeno neskladje, ko bo opazil negativne lastnosti kupljenega izdelka ali naletel na pozitivno informacijo o konkurenčnem izdelku. Zaradi tega se bo počutil nelagodno in bo pozoren na informacije, ki potrjujejo, da je izbral pravilno. Tu je kupec torej najprej opravil nakup, nato oblikoval novo prepričanje in šele potem ustvaril določena stališča. Tržno komuniciranje bi v tem primeru moralo biti usmerjeno k ponujanju informacij in ocen, ki bi kupcu v zvezi z izbrano blagovno znamko vzbujalo dober občutek. Tako *nakupno vedenje je usmerjeno k zmanjševanju neravnotežja* (Kotler, 1998, str. 191).

Za veliko večino izdelkov vsakdanje rabe pa velja, da pri nakupu porabniki niso zelo vpleteni in da ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Nakupno vedenje v tem procesu nakupne odločitve imenujemo *običajno ali ustaljeno nakupno vedenje*. Majhna vpletenost je značilna predvsem za izdelke vsakdanje rabe, ki jih pogosto kupujemo. Porabniško vedenje si tudi v tem primeru ne sledi po običajnem zaporedju nakupnih stopenj prepričanje – stališče – vedenje (Kotler, 1998, str. 191). Porabniki pri teh nakupih ne iščejo podatkov o blagovnih znamkah, ne ocenjujejo njihovih značilnosti in ne razmišljajo preveč, katero blagovno znamko bodo kupili. Pri tovrstnih izdelkih so pasivni sprejemniki obvestil, ki jih dobivajo prek televizije in tiskanih oglasov. Ponavljanje oglasov ne povzroči večjega zaupanja v blagovno znamko, ampak le boljšo seznanjenost z njo. Porabniki v zvezi z blagovno znamko nimajo posebnega stališča, izberejo jo, ker jo poznajo. Nakupni proces torej sestavljata prepričanje o blagovni znamki, pridobljeno s pasivnim učenjem, in nakupno vedenje, ki jima lahko sledi ocenitev izdelka. Da bi spodbudili kupovanje izdelkov, pri katerih je vpletenost kupca majhna in razlike med blagovnimi znamkami

tudi, tržniki uporabljajo pospeševanje prodaje. Med najbolj učinkovitimi in uspešnimi je prav gotovo oglaševanje. Oglasi so kratki, polni vizualnih podob, ki si jih porabnik zlahka zapomni ter veliko frekvenco pojavljanja. Take oglase si porabnik zapomni in jih povezuje z blagovno znamko, kar temelji na teoriji klasičnega pogojevanja, po kateri se kupec nauči prepoznavati izdelek z znamenjem, ki se redno pojavlja ob njem (Kotler, 1998, str. 192).

Pri nekaterih nakupih pa vpletenost porabnika ni velika, vendar obstajajo pomembne razlike med blagovnimi znamkami. V takšnih primerih je prehajanje porabnikov iz ene blagovne znamke na drugo zelo pogosto, kar pa ni posledica nezadovoljstva z izdelkom, ampak usmerjenost k iskanju raznolikosti (Kotler, 2004, str. 202). Pri *nakupnem vedenju, ki je usmerjeno k iskanju raznolikosti*, pa morajo trženjski napor težiti k zagotavljanju ustaljenega nakupovanja z zasedanjem čim večjega števila polic v prodajalnah in izogibanju izpada zalog. Z oglaševanjem je porabnika potrebno opominjati, da izdelek še obstaja in ga k iskanju raznolikosti vabiti s ponujanjem nižjih cen, raznih ugodnosti, kuponov, brezplačnih vzorcev in z oglaševanjem predstavljati razloge za preizkus nečesa novega (Kotler, 2004, str. 202).

Slika 3: Model porabnikovega procesiranja informacij



Vir: Peter in Olson, 1999, str. 439.

Model porabnikovega procesiranja informacij (Peter in Olson, 2005, str. 437) predpostavlja, da je sprememba stališč porabnikov in njihovega nakupnega obnašanja mogoče doseči na dva načina (Slika 3). Kadar je vpletenost porabnika velika, poteka spreminjanje stališč po *osrednji poti prepričevanja*. Porabniki z veliko vpletenostjo bolj pozorno spremljajo informacije, povezane z izdelkom, in bolj poglobljeno o njih razmišljajo. Ugotovitve lahko vodijo do *podpornih argumentov*, ki potrdijo porabnikovo pozitivno razmišljanje, ali do *protiargumentov*, ki so v nasprotju z njegovim stališčem do izdelka. Podporni argumenti imajo močan vpliv na stališče in na nakupne odločitve porabnikov, medtem ko protiargumenti sicer vodijo do spremembe stališč in nakupnih odločitev, vendar je njihov vpliv manjši. Druga pot je *obrobna pot prepričevanja*. Vpliv na porabnikova stališča in nakupne odločitve po tej poti poteka, ko je vpletenost porabnika majhna in zaradi tega ni motiviran, da bi podrobneje preučil vsebino informacij in sporočil. Namesto tega bo pri zaznavanju ustreznosti sporočila preučil obrobne dejavnike, kot so oglasi, slike, mnenja znancev ... Porabnikov odziv na ta sporočila se lahko kaže kot njegovo stališče do oglasa. To vpliva na porabnika kasneje, ko bo pred izbiro o nakupu. Orobna pot prepričevanja pripelje do spremembe nakupnih odločitev po indirektni poti.

2.2.3 Stališča porabnikov

Stališča se oblikujejo v procesu zaznavanja in učenja. To so pretekla dognanja, oblikovana na podlagi izkušenj, kako odgovoriti na pričakovan način, določen predmet ali situacijo (Fill, 2001, str. 75). De Pelsmacker stališča opisuje kot človekovo celotno vrednotenje oz. oceno določenega izdelka, osebe, organizacije itd. (2004, str. 72).

Stališča so naučena na podlagi preteklih izkušenj in služijo kot povezava med mislimi in vedenjem (Fill, 2001, str. 76). Te izkušnje se lahko pridobijo z uporabo izdelka, s sporočili, ki jih uporabnik pridobi od različnih članov komunikacijske poti (navadno so to mediji) in z informacijami mnenjskega voditelja (ang. *opinion leader*). Stališča so navadno trdna menja o različnih stvareh, ki so medsebojno povezana. Prav kategorizacija stališč vodi v oblikovanje stereotipov (Fill, 2001, str. 76). Čeprav so stališča relativno trdna, se lahko v času spreminjajo (De Pelsmacker et al., 2004, str. 72). Največji izziv oglaševalcev je spremeniti stališča porabnikov v prid oglaševanega izdelka oz. storitve, kar se odraža v njegovem vedenju oz. nakupu izdelka. Ule (v Ule in Kline, 1996, str. 177) pa meni, da stališča vplivajo na vedenje porabnika le v primeru, če je le-ta močno vpleten v nakup. Če je porabnik močno vpleten v nakup, potem sprememba stališč povzroča spremembo vedenja, v nasprotnem primeru bodo stališča igrala le majhno vlogo v določitvi vedenja. Ravno nasprotno vedenje oziroma nakup bo povzročil spremembo stališč.

Stališča vplivajo na porabnikove odločitve o vedenju. Zato je pogosto namen oglaševalcev ustvariti pozitivna stališča do izdelka in/ali jih ojačati, če že obstajajo.

Stališča so sestavljena iz treh komponent (Fill, 2001, str. 76, De Pelsmacker et al., 2004, str. 73):

- Spoznavna (kognitivna) komponenta se nanaša na znanje in prepričanja porabnika o objektu in/ali o uporabnih lastnostih, ki jih le-ta ima. Predstavlja vidik učenja v procesu ustvarjanja stališč.
- Čustvena (afektivna) komponenta odraža čustva, ki jih uporabnik goji do objekta. Sestavljena je iz čustev, razpoloženja, občutij do objekta.
- Vedenjska komponenta predstavlja pripravljenost na dejanja.

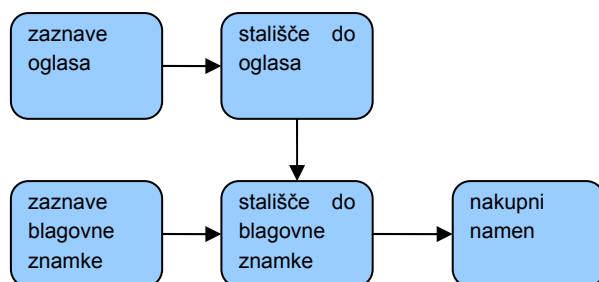
Porabnik razvija stališča do vsakega objekta; tako do vsakega posameznega objekta kot tudi do skupine kot celote. Tako tudi v oglaševanju ločimo:

- *Stališča do oglaševanja*, ki so opredeljena kot nagnjenost za odziv na oglaševanje v splošnem pomenu. Evropska raziskava o odnosu do oglaševanja (2003), ki jo je v letu 2003 na 1000 osebah v Sloveniji izvedla agencija GfK GfK-Iteco je sicer pokazala, da 57,2 % anketiranih Slovencev meni, da je oglasov preveč. A ta odstotek je v primerjavi z ostalimi državami Evropske Unije skoraj najnižji. Najmanj oglasi motijo prebivalce Velike Britanije (54,1 %), najbolj pa Špance (91,7 %). Veliko bolj od ostalih prebivalcev evropskih držav anketirani Slovenci menijo, da so oglasi zabavni (70,9 %) in informativni (86,5 %). V Sloveniji smo torej porabniki na splošno naklonjeni oglaševanju in nas pretirano ne moti. Hkrati priznavamo, da nas zabava in informira.
- *Stališča do oglasa* so opredeljena kot odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do točno določenega oglasa. Vpliv oz. učinek oglasa je ključni dejavnik pri oblikovanju stališča do oglasa (Teng et al., 2007, str. 27). Oglas v porabniku sproži čustva. Pozitivna čustva lahko vodijo do pozitivnih stališč do oglasa (Eden in Burke, 1987, str. 430).
- *Stališča do blagovne znamke* so opredeljena kot možen prenos stališča do oglasa na stališče do blagovne znamke. Pozitivna stališča do oglasa vodijo naprej do pozitivnih stališč do blagovne znamke (De Pelsmacker et al., 2004, str. 86, MacKenzie et al., 1986, str. 131)

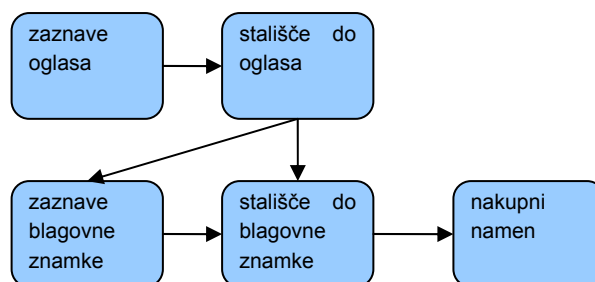
Pozitivna stališča do oglasa lahko vodijo do pozitivnega stališča do blagovne znamke, ta pa do nakupnih namenov porabnika (Mitchell in Olson v De Pelsmacker et al., 2004, str. 85, MacKenzie et al., 1986, str. 130). O vplivu stališča do oglasa na stališče do blagovne znamke in do nakupnih namenov porabnika je bilo razvitih več modelov (Slika 4).

Slika 4: Štirje modeli vpliva stališč oglasov na stališča do blagovne znamke in nakupnih namenov

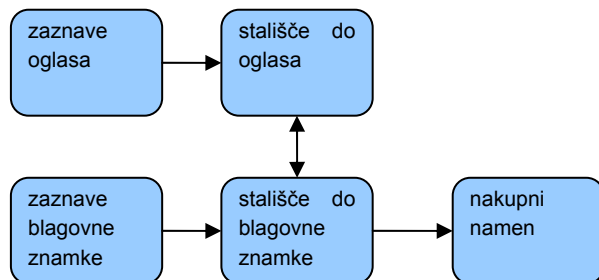
Model prenosa učinkov



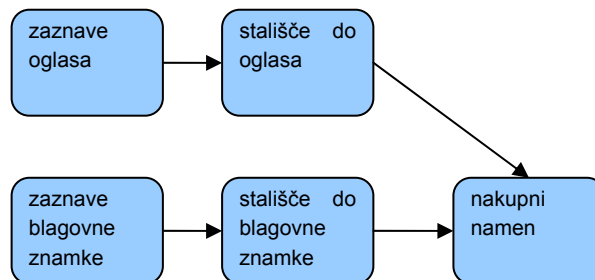
Model dvojnega vpliva



Model recipročnega vpliva



Model neodvisnih vplivov



Vir: MacKenzie et al., 1986, str. 131

Vsi štirje modeli opredeljujejo vpliv zaznave oglasa na stališče do oglasov in zaznavo blagovne znamke na stališče do blagovne znamke. Prav tako je vsem modelom enaka povezava med stališčem porabnika do blagovne znamke in njegovimi nakupnimi nameni.

Model prenosa učinkov (Mitchell and Olson v MacKenzie et al., 1986, str. 131) določa direkten enostranski vpliv med stališči do oglasa porabnika in stališčem do blagovne znamke. Ta model je v literaturi najbolj zastopan. Empirične potrditve številnih avtorjev (Moore in Hutchinson, Petty in Cacioppo v Mackenzie et al. 1986, str. 132) potrjujejo direktno linearno povezavo med stališči do oglasa in stališči do blagovne znamke. Pozitivno stališče do oglasa se je preneslo v pozitivno stališče do blagovne znamke, čeprav je ta vpliv s časom oslabel.

Model dvojnega vpliva (De Pelsmacker et al., 2004, str. 86, MacKenzie et al. 1986, str. 131) pa zaznava vpliv stališč do oglasa tako neposredno na stališča do blagovne znamke kot tudi posredno preko zaznavanja blagovne znamke (Slika 4.). Po tem modelu so porabniki, ki imajo pozitivno stališče do oglasa, bolj dovzetni za sprejemanje pozitivnih informacij o oglaševani blagovni znamki (De Pelsmacker et al., 2004, str. 86).

Po *modelu recipročnega vpliva* (Heider v MacKenzie, 1986, str. 132) ne vpliva na stališče do blagovne znamke le stališče do oglasa, ampak je povezava tudi

nasprotna. Po Heiderju delujejo v procesu oblikovanja stališč trije dejavniki: porabnik, oglas in blagovna znamka. Med oglašom in blagovno znamko se oblikuje ravnotežje, če je stališče do oglasa pozitivno bo pozitivno tudi stališče do blagovne znamke in obratno. Pri novem izdelku je vpliv med stališčem do oglasa do stališča do blagovne znamke močan, saj je oglas prvi stik porabnika z izdelkom. Ravno nasprotno pa je z zrelo blagovno znamko, kjer ima porabnik predhodne izkušnje z izdelki. V tem primeru je močan vpliv stališča do blagovne znamke do stališča do oglasa.

Model neodvisnih vplivov (Howard v MacKenzie, 1986, str. 132) zagovarja stališče, da ni nobene povezave med stališči porabnika do oglasa in njegovimi stališči do blagovne znamke. Obe stališči vplivata samostojno na nakupne odločitve porabnika. Po Howardu je stališče do oglasa le odraz odnosa do nakupne odločitve in le zadnja potrditev ali zavrnitev predhodnega mnenja o nakupu. Stališče do blagovne znamke pa se pri porabniku oblikuje na podlagi drugih dejavnikov, kot so cena, kakovost izdelka, dosegljivost itd. Po Howardu se porabnik odloči za nakup na podlagi pozitivnega stališča do oglasa ali na podlagi pozitivnega stališča do blagovne znamke. Medsebojnega vpliva ne priznava.

Najbolj uporabljan model, ki ima tudi največjo empirično potrditev, je *model dvojnega vpliva*. Medsebojna povezava med stališči do oglasa in stališči do blagovne znamke pa ni edina. MacKenzie in Lutz (1989, str. 53) sta model dvojnega vpliva razširila z dejavnikom verodostojnosti oglasa, razpoloženja porabnika pri ogledu oglasa in stališčem do oglaševanja in oglaševalca. Teng, Laroche in Zhu (2007, str. 27) pa so v model vnesli tudi učinek oglasa (ang. *ad affect*) in vpliv konkurence drugih oglasov in blagovnih znamk. Učinek oglasa se kaže predvsem v zbujanju čustev, ki jih sproža oglas. Na nakupne odločitve porabnikov pa vplivajo tudi stališča porabnikov do oglasov in blagovnih znamk nepreučevanega izdelka. Porabnik mora izbirati med več blagovnimi znamkami in njegova izbira ni odvisna le od oblikovanih stališč do izbranega izdelka, ampak tudi do ostalih, saj porabnik vrednoti in med seboj primerja stališča o več izdelkih.

S pregledom literature in različnih avtorjev lahko ustvarimo veliko različnih izpeljank in dodatnih dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje porabnikovega stališča do oglasa. V svoji magistrski nalogi preučujem vpliv čustev na oblikovanje stališč do oglasov in njihovega vpliva na nakupne odločitve porabnikov, zato v nadaljevanju podrobneje predstavim le ta dejavnik vpliva in zanemarim ostale.

2.2.4 Čustva kot motivacijsko sredstvo v oglaševanju

Emocije oziroma čustva so zelo močno motivacijsko sredstvo v oglaševanju in tega se ustvarjalci oglasov zelo zavedajo in to orodje pogosto uporabljajo. Ker je namen oglasov pritegniti pozornost porabnikov in jih prepričati v nakup, so za oglase

značilna kratka, vsebinsko nabita sporočila, uporaba idealiziranih in nerealnih podob (Kreitmyer, 2001, str. 21).

Oglas za določen izdelek ali storitev povzroča tudi čustveni transfer. Ljudje raje izberejo oziroma se odločijo za izdelek, ki v njih samih vzbuja prijetna čustva in ugodje. Oglas skuša na porabnika vplivati s pomočjo manipulacije v stilu senzacionalnih sloganov in podob, s spektakli in popolnim svetom, to pa na porabnika deluje kot nekakšen čustven pritisk. Oglaševanje uporablja emocionalne pozive, zato odločitev za nakup pogosto izvira iz emocionalnih in ne iz racionalnih razlogov (Baldwin, 1989, str. 85). Informacija in komunikacija v oglasih namreč postajata čista podoba, saj stvarnost nadomeščata s podobami, ki se sklicujejo na porabnikovo občutljivost ali pa na njegova čustva. Zaradi bleščeče podobe oglasa, lahko porabnik pomeša resnico in vrednoto z nečim, kar je prijetno in privlačno, hkrati pa neresnično in manipulativno. Z uporabo logičnih pozivov tržniki odkrito nagovarjajo prejemnike sporočil k neki dejavnosti in pri tem uporabljajo racionalne argumente. Pri čustvenih pozivih se uporablja bolj prikrito nagovarjanje porabnikov. Glavno sredstvo torej ni argument, temveč čustvena situacija oziroma prenos čustev. Pri tem se čustvo, ki ga porabnik pri ogledu oglasa doživlja, prenese na oglaševano vsebino, to je izdelek ali storitev. Prijeten ali neprijeten čustveni ton je lahko povzročen z različnimi elementi tržnega sporočila; npr. s sliko, tekstom, barvo, socialno situacijo, odnosom itd. (Ule in Kline, 1996, str. 109).

Nekatere izmed študij, ki so jih De Pelsmacker in ostali (2004, str. 86) preučevali, nakazujejo ne le to, da se pozitivna čustva iz oglasa prenesejo na izdelek, ampak da se porabniki, ki so zaradi pozitivnih čustev oglasa dobre volje, odločajo hitreje, pri svojih odločitvah uporabijo manj informacij, se izogibajo sistematični presoji, presojajo vse pozitivneje, so dojemljivejši za prepričevalna sporočila in namenijo manj pozornosti podrobnostim. Čustva, ki jih sprožajo oglasi, naj bi tako imela na učinkovitost oglasov večji vpliv, kot ga ima razpoloženje. Razpoloženje vpliva na mnenje o blagovni znamki le, če ocenjevanje blagovne znamke poteka ob ogledu oglasa. Ker pa porabnik čustva, ki jih vzbuja določen oglas, prenese na blagovno znamko, le-ta vplivajo na blagovno znamko ne glede na to, kdaj poteka njeno ocenjevanje v porabnikovi glavi (De Pelsmacker et al., 2004, str. 87). Porabnik torej lahko vidi oglas danes, šele v prihodnosti, ko se bo odločal o nakupu izdelka, pa bo ob misli na določeno blagovno znamko priklical pozitivna čustva, ki jih je čutil ob ogledu oglasa.

Porabniki naj bi tako čustva, ki jih pri njih ustvarja oglas, prenesli na oglaševani izdelek. Nekaterim porabnikom se zdijo izzivalno oblečene ženske v oglasih moralno nesprejemljive, zato naj bi negativno energijo do oglasa prenesli na izdelek. Na to se zanašajo tudi tisti oglasi, ki uporabljajo tako imenovane pozive strahu. Sporočilo v oglasu opominja porabnika na nezaželene posledice, ki bi sledile, če prejemnik ne

upošteva namenov sporočila. Taki oglasi so predvsem družbene akcije o nevarnosti kajenja, AIDSa, varnosti v prometu, uporabe drog, zdrave prehrane itd. Vendar Ule in Kline (1996, str. 110) opominjata, da morata biti izpolnjena dva od nujnih pogojev, v kolikor želimo da bojo apeli strahu v oglasih učinkoviti. Prvič mora oglas v porabniku ustvariti zadostno čustveno napetost, kar bo povzročilo željo po njenem zmanjšanju, in drugič, da rešitev, ki jo ponuja oglas, dejansko zmanjša čustveno napetost porabnika. V nasprotnem primeru lahko pride do ravno obratnega učinka. Če imajo porabniki občutek, da se grozeči nevarnosti ne morejo izogniti, se zatečejo k obrambnemu mehanizmu izogibanja sporočila ali zmanjševanja njegove sporočilne vrednosti (Ule in Kline, 1996, str. 110).

Oglaševalci naj bi se zato posluževali predvsem pozitivnih čustev, saj le-ta prinašajo ugodje in pozitiven odnos do podjetja in izdelka. Pa vendar ni vedno tako. Včasih so prav šokiranje in močna negativna čustva tista, ki prinesejo pozitiven učinek. Tak primer je podjetje Benetton, ki je dolga leta oglaševalo svoje izdelke z oglasi, ki so bili v mnogih državah prepovedani zaradi etično in moralno nesprejemljivih vsebin. Podjetje je poleg opozarjanja na družbene probleme (rasizem, terorizem ...) zašlo tudi na sporna področja, kot je oglas z umirajočim za AIDS-om, ali oglas, kjer je prikazan poljub duhovnika in nune. Kot že rečeno, so bili ti oglasi v več državah prepovedani, tam pa kjer je bila objava dovoljena, so sprožali močne negativne odzive. Prav to oglaševanje je podjetju prineslo svetovno prepoznavnost in porast prodaje izdelkov. Škilan (2004) meni: *»Že pred letom 1991 so pričeli s tovrstnim oglaševanjem, ki je temeljilo na prikazu realnih perečih družbenih problemov (terorizem, izkoriščanje otrok, rasne razlike ipd.) Jasno je, da je tako oglaševanje vzdignilo veliko prahu, hkrati pa tudi samemu podjetju izjemno povečalo publiciteto. Tega jim nihče ne more očitati; če so kot podjetje družbeno osveščeni in pripravljeni javnost opozarjati na probleme, to ni problem; problem je v tem, da tako osveščanje ni cilj sam po sebi, temveč postane sredstvo za doseganje višje publicitete, predvsem pa tudi bolj obsežne prodaje svojih izdelkov.«*

Pri čustvih, ki jih sprožajo oglasi, pa velja omeniti še eno čustvo, ki pa ni neposredno povezano s čustvi ob ogledu oglasa. To je razdraženost (ang. *irritation*) ob ogledu oglasa, ki jo lahko povzroča več dejavnikov:

- medij (npr. Prekinjanje filmov in oddaj z oglasi sproža razdraženost, ki se lahko prenese na oglaševane izdelke.),
- vsebina oglasa (Prej in potem prikazi, pričanje naključnih uporabnikov, prepogosto pojavljanje imena proizvoda je velikokrat nadležno.),
- kategorija proizvoda (Proizvodi za žensko higieno, čistilna sredstva ... Zaradi preveč proizvodov iste kategorije se pojavlja naveličanost nad njimi ne glede na čustva, ki jih sproža oglas.),

- ponavljanje (Prepogosto ponavljanje istega oglasa privede do naveličanosti, npr. oglas za tuno Calvo; humoren in izviren oglas je zaradi prepogostega pojavljanja pripeljal do negativnih čustev.),
- porabniki (Osebni okus porabnika je glavni dejavnik presoje, kakšna čustva bo oglas vzbujal.).

Preučevane raziskave (De Pelsmacker et al., 2004, str. 94) so pokazale, da so oglasi bolj nadležni moškim in porabnikom v skupini od 34 do 41 let. Prav tako pa se to čustvo ob oglasih veča z izobrazbo in dohodkom.

Oglasi torej ne slonijo na racionalni pripovedi, pač pa na čustvih, radosti, sreči, uspehu, užitku. Košir in Ranfl (1996, str. 71) menita, da so taki oglasi všečni in porabnik se ne zaveda njihove manipulacije. Gre za tehniko vplivanja na človeška dejanja s pomočjo manipulacije predstav, tu pa je vsebina oglasov podrejena povečevanju prodaje in dobičku. Nujno se je potrebno naučiti kritične razdalje do sprejemanja oglaševalskih sporočil, saj so oglasi medijski izdelki, ki vključujejo zavajanje in manipulacijo. Oglaševanje je torej predvsem prodajna aktivnost. Manipulacijo, zaradi katere mnogo kritikov dvomi o etičnosti oglaševanja, omogoča tudi tako imenovana monološka značilnost pregovarjanja. Pri spremljanju oglasov ni nobenega močnega dialoga, prejemnik v komunikaciji ni aktivni člen, pač pa ima povsem pasivno vlogo (Encabo, 1996, str. 65).

Vendar pa je tudi veliko tistih, ki temu oporekajo. Predvsem Wright in Martes (1974, str. 61) se ne strinjata s tem, da je oglaševanje tako manipulativno, da se porabniki ne morejo upreti klicu oglasov, naj kupijo njihov izdelek. V kolikor bi to držalo, potem bi vsi izdelki, ki se oglašujejo, uspeli. Vendar pa vemo, da vsak uspešno oglaševani izdelek še ni nujno zgodba o uspehu in jih veliko izmed njih propade. Nobenega trdnega dokaza ni, da ima oglaševanje kakršno koli moč manipulacije, saj na proces nakupnega odločanja pri porabniku vplivajo še številni drugi faktorji (Wells et al., 2006, str. 13). Nekateri avtorji trdijo, da lahko oglasi odločilno vplivajo samo na tiste porabnike, ki si to sami želijo. Vprašanje je, na katere porabnike se nanašajo po večini »iracionalni«, torej erotični, emocionalni, fantazijski pozivi tržnokomunikacijskih sporočil. Nedvomno na določene želje porabnikov, predvsem na tiste, ki izhajajo iz njihovega emocionalnega sveta, fantazij itd. Na sovpadanju iracionalnih pozivov in želja porabnikov temelji delovanje tržne komunikacije. To pomeni, da pozivi tržnih sporočil bolj zapeljujejo, kot pa prepričujejo. Leiss in Falk na primer menita, da je to mogoče le takrat, kadar želijo biti porabniki sami zapeljani (v Ule in Kline, 1996, str. 14).

Poznamo 8 univerzalnih čustev (Plutchik, 1994, str. 57) in to so: veselje, presenečenje, strah, jeza, žalost, ljubezen, ljubosumje in gnus. Oglaševanje se načeloma izogiba sredstev, ki bi vzbujala negativna čustva, in poskuša raje manipulirati z ugodnimi čustvi. Uspešni pozivi pri porabnikih zbudijo spomine, ki jih

povezujejo s čustvi, kar pripomore k nakupu izdelka. Ustvarjalci oglasov se zavedajo, kakšno vlogo imajo čustva pri vzbujanju motivacije in da že »estetski užitki« pri gledanju oglasov lahko sprožijo potrebo po izdelku ali storitvi, ki ga oglas ponuja. Glavni motiv modernega porabnika za nakup tako postaja zelo nematerialističen – gre za izkustvo užitka.

2.2.5 Uporaba simbolov iz vsakdanjega življenja

Porabniki smo v vsakdanjem življenju oblegani z informacijami in podatki. Informacije, ki jih ne iščemo, pogosto preslišimo ali spregledamo. Tako smo tudi kot bralci tiskanih medijev nepozorni in zbegani, z malo želje po pregledovanju, branju in pomnjenju oglasov in njihovih sporočil. Oglaševalci so zato prisiljeni k drugačnim pristopom za pritegnitev bralčeve pozornosti. Le-tega pa ne morejo storiti z dolgo tekstovno razlago prednosti in kvalitete izdelka, zato je tekst pogosto nadomeščen s sliko oz. simbolom. Tudi slika ne podaja direktnega poziva, ampak podaja oglaševalsko metaforo, ki jo morajo porabniki sami razrešiti in potegniti povezave med proizvodom in uporabljenim simbolom. Porabnik najprej poišče najbolj enostavne in logične povezave, če pa te ne more najti, bo iskal vedno zapletenejše in globlje povezave. Vendar je to učinkovito le pri porabnikih z višjo vpletenostjo, ker bodo le ti porabniki želeli poiskati povezavo med izdelkom in sliko (McQuarrie in Phillips, 2005, str. 7).

Simbol v oglasu predstavlja tisto, kar stoji namesto nečesa drugega. Vizualne predstave in simboli so pogosto močnejše prodajno orožje od verbalnih simbolov, zato mora oglaševanje narediti veliko več kot pa le predstaviti trditve o superiornosti izdelka (Baldwin, 1989, str. 78). Oglaševanje zato uporablja zakone pozornosti in asociacij in na ta način upa, da bo izdelek postal zelo zaželen, saj bo zavil v prijetne asociacije z močno motivacijsko vrednostjo. Fledner (v Cristians et al., 1997, str. 172) meni, da smo vsi bitja simbolnih pomenov, zato oglaševalci manipulirajo s simboli, dobro voljo in osebnostmi izdelka in skušajo na ta način vplivati na področje porabnikovih emocij.

Raziskave dokazujejo (Miniard in ostali v McQuarrie in Phillips, 2005, str. 7) da sta slika oz. simbol lahko uporabljena za sporočanje mnenj in stališč in da ima lahko le majhna prirojitev slike velike učinke na naklonjenost porabnikov. To dokazuje, da prav dvoumnost in nejasnost slike v oglasu le-tega naredita tako prepričljivega. V tej luči torej lahko sklepamo, da so indirektne podobe v oglasih lahko razumljene popolnoma drugače, kot če bi bile le-te predstavljene z besedami. Še posebej velja to v primeru zavajanja kupca (McQuarrie in Phillips, 2005, str. 9).

Oglas želi s svojo zgodbo doseči identifikacijo porabnika z osebami, ki v njej nastopajo, v oglasni zgodbi mora biti predstavljeno okolje in vzdušje, ki je znano, nastopajoče osebe pa morajo biti podobne porabnikom. Zgodbe v oglasih

posnemajo običajne vzorce vedenja in vloge iz vsakdanjega življenja ljudi. Tako npr. mati v domači kuhinji pripravlja oglaševani prehrambeni izdelek in v trgovini kupuje pralni prašek, oče na delovnem mestu sedi pred računalnikom ali pa se z najnovejšim modelom avtomobila pelje na službeno pot. Verša (1996, str. 33), ki je aprila leta 1991 opravila analizo televizijskih oglasov (en teden, 98 ur programa) na TV Slovenija, je ugotovila, da so bile v oglasih ženske dvakrat pogosteje prikazane v domačem okolju kot moški, obkrožene s svojo družino, medtem ko so bili moški dvakrat pogosteje od žensk prikazani na delovnem mestu. Med osebami, ki so bile prikazane kot zaposlene, je bilo 80 % moških in samo 20 % žensk.

Simboli v oglasih so ponavadi sestavljeni iz razpoznavnih elementov, ki so v družbi splošno veljavni in sprejeti (Fowles, 1996, str. 21). S pomočjo teh simbolov skuša oglaševanje izpolniti svoje naloge:

- spomniti uporabnike blagovne znamke, da se odločijo za ponovni nakup,
- poskuša prepričati uporabnike konkurenčnih blagovnih znamk, da je oglaševani izdelek oz. storitev ravno tako dober ali še boljši od tistega, ki ga trenutno kupujejo,
- uporabnike, ki ne uporabljajo oglaševane znamke, skušajo pripeljati na nivo zavedanja o njenem obstoju in jih informirati o njenih prednostih,
- neuporabnike skuša spodbuditi k nakupu.

2.3 PRIKAZ MOŠKE IN ŽENSKÉ VLOGE V OGLASIH

Oglaševanje komunicira s ciljno skupino preko različnih medijev. Razvoj tehnologije in informatike ponuja vsak dan nove možnosti in poti komuniciranja s ciljno publiko. Mediji, ki lahko uporabljajo tudi vizualne efekte (npr. tiskani mediji, televizija), omogočajo predstavitev sporočila bolje kot drugi mediji, ki ne omogočajo prezentacije preko slike.

Oglas, ki se izgubi v množici drugih oglasov in ga nihče ne opazi, je brez vrednosti. Zato so oglaševalci, glede na znesek denarja, ki se letno obrača v oglaševalski panogi, prisiljeni izumljati nove in nove oglaševalske prijeme, s katerimi poskušajo zapeljati potencialne kupce. Oglaševanje srečujemo praktično povsod, tudi na mestih, kot je javno stranišče, ki je bilo do pred kratkim še vedno prostor, kjer je bila zagotovljena zasebnost brez nezaželenih »motenj«. Tako postaja oglaševalski prostor vedno širši in nepregleden, zato je kupca vedno težje zapeljati v nakup. Zato se splača dobro premisliti, kam, kakšen in v kateri medij uvrstiti oglas.

Oglasi predstavljajo sisteme sporočil, ki so sestavljeni tako, da organizirajo zaznave in ustvarjajo pomenske strukture. Oglaševalci potegnejo sociokulturne pomene iz

porabnikovega sveta in množičnih medijev, nato pa te pomene vključijo v podobe (Fekov, 2001, str. 42).

Kotnik (2002, str. 15) je prepričana, da je osrednji problem oglaševanja kratkost in jedrnatost. Zaradi časovne omejitve oglasov, tako sporočilo kot tudi nastopajoče like, oglaševalci pomensko oklestijo, pa čeprav to pomeni pretirano poenostavljanje in celo zavajanje.

2.3.1 Telo v oglasih

Telo, pa ne glede na to ali je moško ali žensko, je postalo osrednji objekt oglaševanja, saj se porabniki identificirajo z liki v oglasih. Kupci z željo po užitkih, ki jih prikazujejo liki v oglasih, kupujejo izdelke in pričakujejo, da jim bo izdelek prinesel enake občutke kot likom, ki svoje vloge igrajo. Oglaševalci poznajo izrazito moč telesa in simboličen pomen, ki ga le-to prinaša, zato ga izkoriščajo za doseganje svojega cilja. Podobe privlačnih teles, ki označujejo lepoto, mladost, spolnost in zdravje, prodajajo danes vse, od kreme za obraz do avtomobila. Posamezen lik v oglasu lahko prikazuje ali umešča namen in uporabnost izdelka (kozmetika), služi lahko za pritegnitev pozornosti ali pozicionira ciljno skupino (stari, mladi, moški, ženske), uporabljen je lahko za šokiranje in odvrčanje (humanitarne kampanje, npr. za varnost v prometu), lahko vznemirja, privlači in zapeljuje (izrablja temo erotike). Vsekakor je oglas, v katerem je uporabljeno človeško telo, lahko emocionalno močnejši, izrazitejši, velikokrat tudi privlačnejši, mnogokrat pa prepričljivejši in učinkovitejši (Kuhar, 2004, str. 67).

Oglaševanje se je skozi zgodovino spreminjalo hkrati s kulturo. Če je sedaj golo telo v oglasu nekaj povsem običajnega, je še pred nekaj desetletji predstavljalo nekaj nepojmljivega in neokusnega. Če se torej seks v oglasih pojavlja šele od seksualne revolucije v sedemdesetih se seksizem v oglasih pojavlja že vse od začetka oglaševanja. Lysonski (2005, str. 116) poudarja, da je meja med oglasom, ki je seksi, in tistim, ki je seksističen, vedno bolj zabrisana. Nokes (v Lysonski, 2005, str. 116) pravi, da je oglas seksi takrat, ko »*prikazana moški in ženska uživata skupaj*«, medtem ko je oglas seksističen, če »*prikazuje ali se nanaša na ženske kot nemočne osebe, ki jih moški izkorišča z namenom lastnega poveljevanja*«. Vendar Lysonski (2005, str. 117) izpostavlja dandanašnje oglase z napol golo žensko, ki oglašuje vse mogoče izdelke. Ali je tak oglas seksi ali seksističen je odvisno le od mnenja in pogleda porabnika. Kilbourne (2005, str. 121) opaza, da so oglasi postali popolnoma neosebni. Pari v oglasu le redko gledajo en drugega, njihovi pogledi so mrki in zdolgočaseni, brez kakršnih koli čustev. Tak oglas je seksi ali seksističen le zaradi golih teles. Medtem ko je bila v začetku oglaševanja ženska predstavljena kot gospodinja, žena in mati, v podrejenem položaju. Takim oglasom seveda ni mogoče očitati izrabe golote za namen prodaje, kar pa seveda ne pomeni, da oglas ni seksističen. Lysonski (2005, str. 118) tako trdi, da je oglasov z likom gospodinj in

mater vedno manj, a hkrati vedno več in oglasov z golimi liki, kar seksizem le premešča iz ene kategorije v drugo. Po Millerju (2005, str. 114) se je seksizem v medijih premaknil v sporno področje, kjer s podobami ženskega telesa, slogani in vlogami žensk testirajo, kako daleč še lahko grejo, preden jih bodo porabniki spregledali.

Gola telesa privlačijo pozornost in to je glavni motiv za uporabo erotičnih dražljajev v oglaševanju. De Pelsmacker in ostali (2004, str. 117) se zato sprašujejo, ali je porabnik zaradi pozornosti, ki jo v oglasu pritegne telo, sploh pozoren na izdelek in blagovno znamko. Pri pregledu raziskav s tega področja so ugotovili, da večina analiz potrjuje, da erotika v oglasih zmanjšuje priklic izdelka in blagovne znamke. Poleg tega so analize potrdile tudi, da uporaba erotičnih dražljajev povzroča negativno mnenje do podobe oglaševalca. Različni pa so bili rezultati raziskav o vplivu oglasov na mnenje porabnikov do oglasov, blagovne znamke in pa nakupne odločitve porabnikov. Večja kot je stopnja erotičnih dražljajev, bolj negativni so odzivi porabnikov do oglasa. Kakšno bo mnenje o oglasu pa je odvisno tudi od kategorije izdelka oziroma storitve. Oglasi za izdelek, ki so vsaj posredno povezan z goloto (spodnje perilo, izdelki za tuširanje, kopanke, ozaveščanje o HIV/AIDS bolezni), so bili pozitivneje sprejeti od oglasov, ki z goloto nimajo neposredne zveze. Hkrati pa so avtorji opozorili, da porabniki določeno mejo eroticizma v oglasih dopuščajo tudi za izdelke, ki jih povezujejo z romantiko (alkohol, parfumi, kozmetika). Tudi La Tour in Henthorne (1994, str. 86), ki sta primerjala stališča porabnikov do dveh tiskanih oglasov za jeans, sta prišla do primerljivih rezultatov. Leta 1994 sta anketirala 199 porabnikov in jim pokazala dva tiskana oglasa za jeans, enega z blažjim erotičnim prikazom (mlajši objeti par, oba popolnoma oblečena v jeans in oprijeto majico) in drugega z močnejšim erotičnim nabojem (gola ženska, na kateri leži moški, oblečen le v jeans z odprto zadrgo). Prvi oglas je bil bolje sprejet in porabniki so izrazili velike etične in moralne zadržke pri drugem oglasu. Prav tako se je izkazalo, da imajo porabniki negativna stališča tako do oglasa kot tudi do blagovne znamke.

Telo je tako postalo sredstvo, s katerim zapeljujemo, prepričujemo, argumentiramo in manipuliramo. V sodobni kulturi je trenutni ideal vitko, atletsko telo. Namenoma sem uporabila izraz trenutno, saj se lepotni ideali spreminjajo. Ko pogledamo nazaj v zgodovino in v različne kulture, je jasno, da je telesni ideal najbolj odvisen od kulturnega konteksta, v katerem se posameznik znajde in je vedno ocenjevan po svojem videzu. Prav nedosegljivost lepotnih idealov je tisto, kar jih naredi za učinkovito trženjsko orodje. Spodbujanje porabnikov, naj se primerjajo s prikazanimi ideali, omogoča oglaševalcem, da izkoriščajo neizogibno nezadovoljstvo ljudi s svojim telesom in načinom življenja ter občutek neuspeha in nesamozavesti, ki izvira iz tega nezadovoljstva (Kuhar, 2004, str. 68). Telo je torej orodje v rokah oglaševalcev. V današnji družbi je v odnosu do telesa značilna discipliniranost telesa, kar se odraža v telesnih projektih, kot so oblikovanje telesa, fitnes in diete.

Nadzorovano in disciplinirano telo ima vedno večjo tržno vrednost, vzdrževanje telesa pa postaja način preživljanja prostega časa in način življenja.

2.3.2 Vloge oz. liki oseb v oglasih

Vloge oziroma liki oseb so v oglasih predstavljeni na različne načine glede na namen, ki bi ga oglaševalec rad dosegel. O likih spolov, predvsem žensk, predstavljenih v oglasih, je bilo predvsem v tujini že veliko napisanega. Wolin (2003, str. 111–129) je v svojem pregledu vseh objavljenih raziskav o študijah spolov v oglasih od leta 1970 do 2002 dobil zelo različne rezultate. Pri primerjavi študij, ki so pregledovale tiskane oglase v različnih svetovnih revijah, je prišlo do pogosto zelo nasprotujočih si ugotovitev. Tako sta na primer Ventkatesan in Losco (v Wolin, 2003, str. 114), ki sta analizirala tiskane oglase od leta 1959 do leta 1971 ugotovila, da se število oglasov, kjer je ženska prikazana kot seksualni objekt, zmanjšuje, na drugi strani pa so Ferguson in ostali (v Wolin, 2003, str. 114) z analizo tiskanih oglasov v reviji *Ms. Magazines's* od leta 1973 do leta 1987 prišli do ravno nasprotne ugotovitve. Leppard in drugi (v Wolin, 2003, str. 114) so analizirali oglase v treh strokovnih zdravstvenih revijah med leti 1987 in 1991, kjer so ugotovili, da so tako moški kot ženske prikazani stereotipno, vendar so moški zasedali več takih vlog. Al-Olayan in Kanade (v Wolin, 2003, str. 114) sta leta 2000 analizirala 1.064 oglasov v ameriških revijah in revijah arabskih držav. Prišla sta do sklepa, da ni opazne razlike pri prikazu moškega in ženske v oglasih. Iz Wolinovega pregleda dvajsetih ugotovitev raziskav na področju analize tiskanih oglasov lahko razberemo, da se v revijah ženska prikazuje v tradicionalnih vlogah (gospodinja, mati), ženska je v službenem okolju prikazana na manj zahtevnih, ne vodilnih položajih, vendar se to z leti izboljšuje. Vedno manj je stereotipnih prikazov vlog, vedno več je prikazov žensk kot avtonomnih in samostojnih oseb (Wolin, 2003, str. 114).

Nekaj raziskav in člankov na to temo lahko najdemo tudi v Sloveniji. Ženske so v oglasih največkrat prikazane kot gospodinje in matere, dekorativni (seksualni) objekt ter lepotica in popolna ženska. Moški pa kot uspešni poslovneži, športniki in delavci. Jerca Legan (2002, str. 94), ki je opravila študijo oglaševanja v ženskih revijah *Jana* in *Modna Jana* v letu 2001, ugotavlja, da je iz raznih načinov naslavljanja bralke mogoče razbrati načine (re)produkcije stereotipnih delitev družbenih vlog. Ženske revije žensko največkrat naslavljajo kot delavko, gospodinjo, soprogo, mater, vzgojiteljico, manjkrat kot poslovno žensko, političarko, profesorico, menedžerko, podjetnico, emancipirano in samsko karieristko. Ne glede na pestrost njenega zasebnega oziroma javnega življenja pa jo brez izjeme razumejo kot estetski spol – privlačno žensko, ki mora nenehno skrbeti zase.

Tako se tudi v oglasih ženske in moški pogosto pojavljajo v stereotipnih vlogah, saj oglaševalci z uporabo stereotipnih konceptov izluščijo značilnosti posameznika, ki pripada določeni skupini. To je za oglaševalce enostavneje, pa tudi učinkoviteje kot

analiza vsakega posameznika in njegovih individualnih značilnosti (Fiske v Kreitmayer, 2001, str. 23). Pri ohranjanju delitve spolnih vlog imajo oglasi zelo pomembno vlogo, »saj soustvarjajo družbeni in kulturni pomen spola, pomen spolnih razlik pa spreminjajo in poustvarjajo glede na potrebe vladajočega diskurza v družbi« (Jhally v Kreitmayer, 2001, str. 23). Tako se kar samo od sebe postavlja vprašanje, ali so oglasi le ogledalo »naravne« delitve spolnih vlog med ženskimi in moškimi ali so na drugi strani oglasi eno izmed sredstev širjenja stereotipov.

V novejši literaturi je mogoče zaslediti, da so se spolne vloge v oglasih z leti začele spreminjati. Oglaševalci vse bolj kreirajo različne moške in ženske identitete. Moški so tako večkrat prikazani v odnosu do družine, pri vključevanju v hišna opravila, medtem ko so ženske vse večkrat prikazane kot uspešne v poklicnem delu in športnice, kar je bilo še pred časom redkost. To dokazuje tudi študija Ksenije Vidmar (2001, str. 33), ki ugotavlja, da v samih ženskih revijah transparentnost podobe matere postopoma izginja. Slovenski revijalni trg in tudi trg v zahodni Evropi je v letih po drugi svetovni vojni v svoje izdaje vnašal podobo sodobne ženske, ki se v svojem življenju vse bolj posveča sama sebi in izdelovanju svoje idealne samopodobe. Povečali so se prikazi ženske v delovnem okolju zunaj doma, kjer razvija poklicne ambicije in začne razmišljati o domu in gospodinjstvu šele na poti domov. Gospodinjsko delo načrtuje tako, da bo to v njenem, in ne več zgolj družinskem najboljšem interesu. Vloga ženske, predane materinstvu in družini, vse bolj izginja v ozadje. Po raziskavi Antolinca (2004, str. 33), ki je v letu 2004 opravil pregled oglasov v ženskih (Cosmopolitan, Eva, Ona) in moških revijah (Men's Health, Playboy, Polet), v ženskih revijah prevladujejo izdelki za nego las, obraza in nego kože, v moških pa oglasi za osebne avtomobile in mobilno telefonijo.

Vladni urad za enake možnosti je v februarju 2005 pripravil Analizo stanja: Podlaga za resolucijo o nacionalnem programu za enake možnosti žensk in moških od leta 2005 do leta 2013 (2005). Analiza je zajela tudi predstavitev ženskih in moških vlog v medijih in oglaševanju. V njej so zapisali, da so podobe spolov v Sloveniji večinoma seksistično prikazane in na ta način le še utrjujejo predsodke in stereotipne podobe žensk in moških v družbi. V zadnjih letih se je pojavila poplava t.i. ženskih revij, ki kreirajo podobe in pomene žensk in moških v družbi, vendar še vedno ostajajo v stereotipnih okvirih. Sodobna podoba ženske naj bi bila taka, ki ne glede na družbeno vlogo in položaj, znanje, potrebe in želje, nenehno skrbi zase in za druge. Analize upodabljanja žensk in moških na televiziji so pokazale, da se poleg stereotipnih likov spolov ženske v programih pojavljajo redkeje ter da so tudi interesi žensk oziroma vsebine s področja enakosti spolov manj pogosto javno izraženi. Poleg analize predstavljanja vlog likov v vsebinskem delu medijev so analizirali tudi stanje na področju oglaševanja. Ugotovili so, da je oglaševanje izredno močno orodje, ki v neposredni povezavi z množičnimi mediji oblikuje potrebe in podobe ljudi. V množičnih medijih oziroma oglasih kot modeli prevladujejo ženske.

Ženske so na eni strani upodabljane v dekorativne namene kot izredno erotične oziroma erotizirane, na drugi strani pa so postavljene v tipične vloge matere in gospodinje, ki so popolnoma deseksualizirane. Taki oglaševalski liki žensk naj bi močno idealizirali njihovo podobo v družbi, zamegljevali realnost ter tako vsiljevali družbene normativne ideale in utrjevali spolne stereotipe (Analiza stanja: Podlaga za Resolucijo o nacionalnem programu za enake možnosti žensk in moških (2005-2013), 2005)

Kakšno je mnenje porabnikov in porabnic (Spletna anketa na forumu revije Cosmopolitan, 2006), pokaže že naslednja mini anketa (Tabela 2):

Tabela 2: Spletna anketa na forumu revije Cosmopolitan

<i>Če ženske v oglasih nastopajo v tradicionalnih vlogah (mati, žena, gospodinja, seksualni simbol ...), sodite, da je to za življenje v sodobnih družbah:</i>	
<i>Ustrezna predstavitev ženskih vlog</i>	30 % (n=9)
<i>Neustrezna predstavitev ženskih vlog</i>	50 % (n=15)
<i>Nimam izoblikovanega stališča, ne vem ...</i>	20 % (n=6)

Vir: spletni forum revije Cosmopolitan, 2006

Čeprav je vzorec zelo majhen, vseeno lahko vidimo, da se porabniki vedno bolj zavedajo stereotipnih vlog likov v oglasih in jih ne jemljejo kot odraz stanja v družbi, ampak kot poskus oglaševalca prepričati porabnika v nakup. To dokazujejo tudi mnenja, ki so jih obiskovalci foruma napisali ob anketi. Poglejmo nekaj najzanimivejših mnenj (Tabela 3):

Tabela 3: Mnenja uporabnikov foruma revije Cosmopolitan

Lisička je zapisala:
<i>«V vseh oglasih so ženske predstavljene kot popolne, pa naj se to tiče postave, uspešnosti ali družinske sreče. Na tak način so proizvodi bolje prodajani in to je taktika. Čeprav je bilo o negativnih posledicah takega početja že veliko govora, se zadeve ne spreminjajo in vprašanje, če se sploh kdaj bodo.»</i>
Mnenje OrCHIS pa je:
<i>»Če je človek že od malih nog izpostavljen tem podobam, se mu usidrajo v spomin in podzavestno začne težiti k temu, da bi bil podoben tem modelom (če jim seveda ni). Potem dobimo neko idealno telo, ki ga itak večina navadnih smrtnic ne more doseči. In to je njihov namen – ženske si morajo želeli biti takšne kot dekleta na slikah, vendar pa nikoli ne smejo postati takšne. Le kdo bi kupoval kozmetiko pa razne kremice, če bi mu mediji govorili, da je popoln tak, kot je?»</i>

Da se nerealnih podob v oglasih zavedajo tudi moški, lahko preberemo iz mnenja uporabnika Ryu10kyu:

»Jah ... iz ekonomskega stališča je dejstvo, da se prodajajo želje in čustva ... namen reklame je pritisniti na gumbek človeka ... ufurati človeku željo oziroma občutek pomanjkanja ... ustvariti mu umetno potrebo po nečem ... da to on rabi in potem bo srečen ... Ene vrste čustvena manipulacija ... sploh je pa dejstvo, da lepe ženske gledajo tako moški kot ženske in tudi ženske nosijo hlače v gospodinjstvu (pa četudi moški to zelo, zelo težko priznamo) ... one odločajo, kaj se bo kupilo in kaj ne ... Ženske pa itak veliko bolj razmišljate s čustvi in se na ta način lažje poda informacijo ... ene vrste čustvena manipulacija bi se temu reklo. Saj nam zdrava logika pove, da pa če bomo uporabljali določen prašek, pa verjetno res ne bomo najbolj srečna družina v ulici! In bomo vsi veseli skakljali po parku, pa če se bo otrok umazal s sladoledom in potem še v najbolj umazano lužo padel ... saj ni panike itak imamo a ... ž prašek in se potem smečkamo naprej.«

Vir: spletni forum revije Cosmopolitan, 2006

Med najopaznejšimi vlogami ženske v oglasih je tudi vloga lepotice, popolne in brez kakršnihkoli telesnih pomanjkljivosti. Večina oglasov za kozmetične in higienske izdelke prikazuje prav podobo mlade, vitke in srečne ženske. Take podobe v medijih so izoblikovale lepotni ideal ženskega telesa, ki mu večina žensk ne ustreza. Čeprav menim, da se večina porabnic zaveda, da so prikazane ženske v oglasih večinoma še najstnice, ki še nimajo težav s kožo, celulitom, gubami, aknami in kilogrami in za njihovo ličenje skrbijo profesionalni maskerji, nenazadnje so te podobe še računalniško popravljene, vseeno zbuja željo »biti enake«. Prav nelagodje ob svojem videzu v primerjavi s prikazanim v oglasu ženske spodbuja k nakupu oglaševanega izdelka. Čeprav izdelek ne prinese želenega rezultata, to ne odvrne porabnic od vedno novega in novega poskušanja z novimi in drugačnimi izdelki.

Ti lepotni ideali pretirano suhih in popolnih žensk pa ne vplivajo le na porabo kozmetičnih in lepotnih izdelkov, ampak ustvarjajo podobo ženske, ki je v današnji kulturi pojem lepega in zaželenega ter željo porabnic se tem podobam čimbolj približati. Ker pa je tako telo seveda nemogoče doseči, to sproža nizko samopodobo žensk in bolezni kot so bulimija in anoreksija. Po raziskavi (Kampanja resnične lepote Dove, 2007), ki jo je decembra 2005 izvedla agencija CATI po vsej Sloveniji med 200 ženskami starimi med 18 in 64 let, kar 80 % anketiranih meni, da jim mediji vsiljujejo neresničen ideal lepote. Le 2 % žensk je prepričanih, da so lepe 42 % pa, da je njihova telesna teža previsoka in kar 65 % jih trdi, da imajo lepe ženske boljše možnosti v življenju.

Blagovne znamke kozmetičnih podjetij se predstavljajo na isti način – vse v svoji tržni komunikaciji uporabljajo izumetničene podobe žensk, s katerimi se večina uporabnic ne more identificirati. Kot odgovor na nerealne prikaze žensk v oglasih je pred tremi leti podjetje Unilever, ki trži izdelke pod blagovno znamko Dove, začel z akcijo, ki jo je poimenoval *Kampanja resnične lepote*. V oglasih za kozmetiko in higienske izdelke uporablja ženske iz vsakdanjega življenja, s katerimi se uporabnice lažje identificirajo. Dove je z resničnimi ženskami želel vnesti drugačno sporočilo: da je lahko lepa vsaka ženska in da s tem, ko poudarja pristnost posameznice, pravzaprav izkazuje spoštovanje do svoje ciljne skupine. V kampanji želijo poudariti, da prav posebnosti vsake posameznice (pege, oblika nosu in ustnic, smejalne gubice itd.) prispevajo k enkratni in neponovljivi lepoti nje same. Kampanjo stalno dopolnjujejo in razvijajo z novimi oglasi, kjer vključujejo ženske vseh ras in tako še poudarjajo lepoto različnosti.

V letu 2007 pa so v Združenih državah Amerike predstavili nov oglas z motom »Govorite s svojo hčerko, preden bo kozmetična panoga,« ki nagovarja starše mladoletnic, naj opozorijo hčerke na zavajajoče in neresnične podobe žensk v medijih. Oglas prikazuje 7-letno deklico in vse mogoče vplive medijev nanjo (kot je popolna podoba ženske v oglasih, najrazličnejših sredstev za izgubo teže, lepotnih operacij itd.) ob katerih bo odrasčala in sprejemala podobe ženske, v katero mora odrasti.

Ta oglas kot tudi celotna kampanja, ki se odvija po celem svetu, je bila zelo dobro sprejeta ter je prejela že mnogo oglaševalskih nagrad. Mnenja o kampanji so predvsem pozitivna in pohvalna, saj je Dove prva blagovna znamka, ki se bori proti izkrivljeni podobi žensk v oglasih. Kampanja poudarja, da je dobra samopodoba in sreča odvisna predvsem od zadovoljstva v partnerskem, družinskem in poklicnem svetu ter manj od zunanjega izgleda. Vendar se tudi pri tej kampanji pojavljajo kritiki. Kim Krause Berg je ena od mater, ki je na forumu (spletni forum Advertising and Marketing Journal, 2007) zapisala, da je kampanja le sprenevedanje in odvrčanje odgovornosti kozmetičnih podjetij. Meni, da podobe bruhajočih deklet in lepotnih operacij v oglasu, niso posledica vzgoje staršev, ampak medijev in kozmetične panoge. Poudarja, da sama že vsa leta pojasnjuje svoji hčeri nerealnost ženskih podob v medijih, vendar je vpliv televizije, revij, šole, menja vrstnikov in interneta prevelika. Starši se z vplivom okolja, še posebej v času pubertete, težko kosajo. Hkrati tudi poudarja, da njena hči obiskuje tečaj za dvigovanje samopodobe in se sprašuje, zakaj so le dekleta tista, ki se morajo spopadati z izkrivljeno podobo ženske v oglasih. Njenim sinovom tega ni potrebno početi. Zdi se ji licemerno, da Dove v svojem oglasu svari starše, naj zavarujejo svoje otroke pred podobami, ki so jih sami ustvarili. Jon Hanson (The Situationist, 2007) v svojem članku *Hej Dove! Talk to YOUR parents (Hej Dove! Govori s SVOJIMI starši)* povzema odgovore številnih uporabnic, predvsem mater, s foruma, ki ga je podjetje Unilever ustvarilo za

omenjeno kampanjo. Mnenja porabnic so predvsem pozitivna in hvalijo podjetje za omenjeno kampanjo. Hanson pa opozarja, da Unilever v svojih oglasih za Dove uporablja »običajna« dekleta, ki pa so, kljub temu da niso manekenke, prijetna na pogled. Dekleta sicer imajo kakšen kilogram preveč, vendar nobena ni očitno pretežka kot veliko Američank. Hkrati se sprašuje, ali ne bo prav ta oglas dosegel ravno nasprotnega učinka. Dekletom, predvsem najstnicam, bo pokazal, kako dosežejo izgled popolne ženske. Na koncu še opozarja, da je Dove le ena izmed blagovnih znamk podjetja Unilever. To podjetje ima še veliko drugih kozmetičnih blagovnih znamk, ki pa ne upoštevajo priporočil oglaševanja iz *Kampanje resnične lepote*. V članku je pripetih veliko primerov oglasov, ki jih podjetje uporablja za svoje druge blagovne znamke, kjer pa so podobe žensk vse prej kot realne. Hanson torej zaključuje, da je kampanja le del spretnega tržnega komuniciranja, ki želi blagovno znamko Dove razlikovati od drugih podobnih na porabnicam všečen način. Njihov namen naj bi bil le prodaja izdelkov in ne spreminjanje podobe ženske, ki so jo ustvarili mediji.

2.3.3 Ženske v oglasih

Ženske se v oglasih pojavljajo v večji meri od moških. Pojavljajo se v oglasih za večino izdelkov, ne glede na to ali so potencialne porabnice izdelkov ali ne. Pri izdelkih za dom, prehrani, izdelkih za higieno, kozmetiki in beli tehniki nastopajo kot potencialni kupci oziroma osebe, ki odločajo o nakupu. Pri tehničnih in gradbenih izdelkih, avtomobilizmu in gradbenih strojih pa kot objekt, okras, ki izdelek prodaja.

Vlogo ženske v oglasih Nastovski (2002, str. 40) deli v štiri glavne skupine:

- Mati in gospodinja; zaradi svoje reproduktivne funkcije je ženska v oglasih obsojena na rojevanje, skrb za otroke in gospodinjstvo. S tem so avtomatično izločene iz javnega življenja, vsa njihova skrb je omejena na dom in otroke in vse nakupne odločitve povezane s tem.
- Ženska kot objekt; ženska je predstavljena kot okrasek, katerega edini pomen, je lepota brez osebnosti. Njen edini namen je biti všečna moškemu.
- Nova ženska je prava super ženska. Ne le da je dobra mati in gospodinja, ampak je tudi poslovna ženska. V vseh vlogah je uspešna in je osvobodjena vseh stereotipnih vlog, hkrati pa je soočena z večjimi pritiski.
- Neodvisna ženska; njen prvi namen ni več biti mati in gospodinja, temveč skrbeti zase in svoj videz ter izrabljati moške. Vso to svobodo je dolžna izdelkom in storitvam, ki jih uporablja.

Mati in gospodinja:

Ženska je v oglasih predstavljena kot skrbna mati in gospodinja, ki je obsedena s čiščenjem, svežino perila, zdravjem in srečo njenih otrok. V preteklosti je bila ženskost vedno asocirana s skrbjo za družino – moža in otroke. Ženska v materinski

vlogi tako predstavlja ikono za »skrb za druge«. Oglaševalci so to podobo izkoristili in z oglaševanjem tako spodbujali porabnice, naj izdelkov ne kupujejo zase, ampak za dobrobit svojih družin. V oglasih je tako lik ženske predstavljen kot lik popolne matere in žene. Ta lik je navadnim smrtnicam, ki se poleg z materinstva in gospodinjstva ukvarjajo še z drugimi dejavnostmi, nedosegljiv. Prav to pa pri porabnicah vzbuja občutek krivde, strahu in neuspeha v skrbi za dom in družino, ki ga seveda lahko učinkovito odpravi z nakupom oglaševanega izdelka (Sliki 5 in 6).

Slika 5: Oglas za moko Farina



Vir: Zdravje, 2000, str. 20

Slika 6: Oglas za kremo Nivea



Vir: Zdravje, 2000, str. 36

Ženska kot objekt:

Ženska kot objekt je predstavljena kot okras, lupina brez osebnosti (Sliki 7 in 8). Njen prepoznavni znak je osupljiva lepota brez najmanjše napake. Vsa ta popolnost je sicer rezultat retuširanja slik, kjer je s pomočjo računalnika mogoče odpraviti vse

Slika 7: Oglas za kremo Kamagel



Vir: Zdravje, 2000, str. 12

Slika 8: Oglas za nakit Taurus



Vir: Naša žena, 2005, str. 93

gube, pore, celulit in ostale »nelepote«, kar pomaga ustvarjati podobo ženske, ki je v resničnem življenju nedosegljiva. Kljub temu pa oglasi, kjer je ženska predstavljena kot objekt, pomagajo ustvarjati ideal lepote, ki se ženski zdi uresničljiv s pomočjo oglaševanega izdelka (Nastovski, 2002, str. 40).

Slika 9: Oglas za mineralno vodo Donat



Vir: Zdravje, 2005, str. 48

Slika 10: Oglas za oblačila znamke Mura



Vir: Naša žena, 2005, str. 103

Nova ženska:

Ko je v začetku osemdesetih let, zaposlenost žensk v svetu začela naraščati, se je ta nov življenjski stil začel odražati tudi v oglaševanju. Tako nastane pojem »nove« ženske, ki je nekakšna super ženska, saj poleg dosedanjih skrbi za dom in družino uspešno obvladuje tudi poslovno kariero (Sliki 9 in 10). Lik ženske postaja kompleksnejši od matere in gospodinje, ženska ni več pasivna, zanimajo jo nove stvari in uživa v življenju (Nastovski, 2002, str. 40).

Slika 11: Oglas za kreditno kartico Mastercard



Vir: Zdravje, 2005, str. 11

Slika 12: Oglas za parfum Elegance



Vir: Naša žena, 2005, str. 21

Neodvisna ženska:

S spreminjanjem družbe in življenjskega stila žensk, vedno boljši izobraženosti in vedno večji zaposlenosti žensk materinstvo ni več prvobitna naloga v življenju (Sliki 11 in 12). Svobodna ženska, ki s svojim življenjem počne, kar se ji zljubi, najde svoj cilj v doseganju popolne podobe, ki jo kreirajo mediji. Pri tem uporablja moške kot sredstvo, objekt (Nastovski, 2002, str. 40).

Socialne spremembe v razvitih družbah, kot je dramatično povečanje števila zaposlenih žensk, so povzročile prevrat v ženski samopodobi. Vse to odseva v nakupnih navadah. Sodobna ženska ima vedno večji vpliv pri nakupnih odločitvah, ki so bile nekoč izključno moške. Oglaševanje je večinoma prikazovalo ženske stereotipno in v oglasih še vedno prevladujejo privlačna oprsja in hihitajoče neumnosti, vendar je precej oglaševalcev spremenilo svoj pristop in redefiniralo oglaševanje za ženske. Proizvajalci so zaslutili obsežen trg zaposlenih žensk. Te so se v oglasih začele pojavljati kot uspešne podjetnice, ki sicer delujejo prestižno in glamurozno, vendar je videti, kot da so oglaševalci v svoji vnemi, da bi zapolnili vrzel, prezrli dejstvo, da večina žensk ni zaposlena na vodilnih položajih oziroma da jih večina dela zaradi finančne potrebe in ne osebne izpopolnitve. Ogrin (1996, str. 41) navaja, da trženjski strokovnjaki sodobne ženske segmentirajo v štiri podsegmente:

- gospodinje, ki ne načrtujejo dela zunaj doma,
- gospodinje, ki so doma samo začasno, na primer dokler otroci ne odidejo v šolo,
- karieristke, ki cenijo profesionalni uspeh,
- ženske, ki so zaposlene samo zato, ker potrebujejo denar.

Vsakega od teh segmentov je potrebno nagovoriti drugače. Skupno vsem segmentom žensk pa je, da cenijo svojo socialno in ekonomsko neodvisnost in se pozitivno odzivajo na oglaševalske kampanje, ki spodbujajo njihovo svobodo odločanja o lastnem življenjskem slogu. Sodobna ženska je aktivna in v enem samem dnevu odigra vrsto različnih družbenih vlog. Pred oglaševalci stoji velik izziv, ujeti vso to pestrost v eno samo, a učinkovito sporočilo (Ogrin, 1996, str. 41).

2.3.4 Moški v oglasih

V preteklosti je bil moški v oglasih predstavljen kot preskrbovalec družine. Tisti, ki je hodil v službo in »prinašal družini kruh«. Upodobljen je bil kot fizično močan, razen osnovne higijene ni uporabljal kozmetičnih pripomočkov, oster, robusten, nepremagljiv in neustrašen korenjak. Z leti je njegova podoba vedno bolj postajala podobna ženski. S tem ko se je spremenil odnos do ženskega telesa, se je tudi do moškega. Lepotne norme in način prezentacije moškega telesa so se z leti vse bolj približevale ženskemu. Moški se tako v oglasih vedno bolj zavedajo svojega videza, svojega telesa in načina obnašanja. Tako kot pri ženskah, se tudi pri moških vedno bolj uveljavlja norma, da morajo skrbeti za svoj videz in telo, da lahko dosežejo

družbeni, ekonomski in seksualni uspeh. Tradicionalni moški, ki se mu z videzom ni potrebno obremenjevati, vedno bolj izginja iz oglasov. V zadnjih letih pa lahko opazamo fenomen metroseksualca, urbanega heteroseksualnega moškega, ki namenja obilo pozornosti svojemu lastnemu videzu.

Purgaj (2005, str. 32) moške v oglasih razdeli na tri vloge:

- Tradicionalni moški je močan, neodvisen, robusten moški in skrbi za svojo družino. V poslu je uspešen in tudi doma prevzame vse odločitve, ki niso strogo gospodinjske in vzgojne. Uporaba oglaševanih izdelkov mu prinaša družbeni ugled, predvsem pa oboževanje in spoštovanje svoje matere, žene in otrok.
- Novi moški je podobno kot tradicionalen ambiciozen in samozavesten ter fizično izraža moškost, vendar mu je dovoljena tudi »krhkost«. Dovoljene so mu nekatere ženske lastnosti, lahko si dovoli čustvenost in občutljivost. Je razumevajoč, rad ima otroke, pomaga pri njihovi vzgoji in v gospodinjstvu. Oglaševani izdelek mu dovoljuje, da ženskih lastnosti ne skriva več.
- Metroseksualec; moški, ki nadpovprečno skrbi za svoj videz, za privlačnost in zapeljivost, ki je za svoj izgled pripravljen žrtvovati dolge ure v fitnes centru, kozmetičnih salonih in modnih prodajalnah. Ker želi ugajati ženskam, uporablja vse njihovo orožje: kozmetiko, nakit, manikiro, depilacijo ...

Tradicionalni moški:

Vse do osemdesetih let je bil moški v oglasih prikazan kot tragičen heroj, kot moški, na katerem je slonela usoda in dobrobit njegove družine in posredno tudi države. Vloga moškega je bila torej materialno preskrbeti družino. Njegov fizični izgled je bil manj pomemben, če izvajamo osnovne higienske standarde (Sliki 13 in 14).

Slika 13: Oglas za kruh



Slika 14: Oglas za zdravstveno zavarovanje

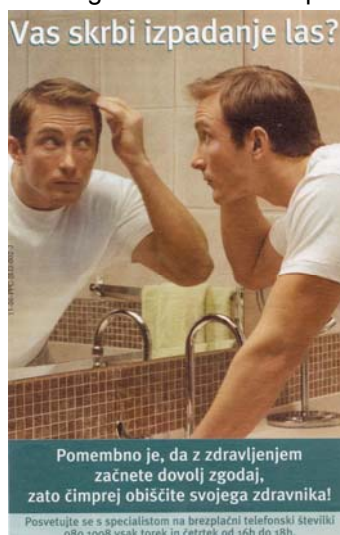


V ospredje so bile postavljene njegove lastnosti; ambicioznost, dominantnost, samozavest, športni in poslovni uspeh, neodvisnost, glasnost in moč, hitro sprejemanje odločitev, moškost in trdnost (Archer in Loyd v Kretimayer, 2001, str. 18).

Novi moški:

Novi moški še vedno vsebuje določene lastnosti tradicionalnega moškega, vendar se ta vedno bolj spreminja. Tipične spolne vloge moškega kot skrbnika družine, lovca in bojavnika so zamenjale vedno bolj feminizirane vloge (Sliki 15 in 16). Čustev, ki so bila do pred časom skoraj prepovedana, novi moški ne skriva več. Spremembe moškega so se začele pojavljati že leta 1985, ko je A. Samuels začel opazovati, da se kaže nastanek novega moškega, ki je ljubeč in pozoren oče, čuten in zvest mož, skrbi ga varstvo okolja (v Tracey, 1997, str. 84).

Slika 15: Oglas za zdravniški pregled



Vir: Zdravje, 2000, str. 10

Slika 16: Oglas za zobno ščetko Aquafresh

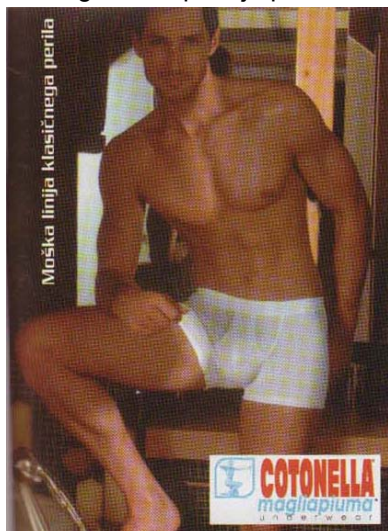


Vir: Zdravje, 2000, str. 52

Metroseksualec:

Ta razmeroma sveža besedna zveza, s katero približno deset let nazaj označujemo fenomen urbanega heteroseksualnega moškega, ki namenja obilo pozornosti lastnemu videzu, torej nadpovprečni skrbi za privlačnost in zapeljivost. Če sploh za kakšnega, potem lahko za ta segment moške populacije trdim, da ga je soustvarilo oglaševanje. Moška kozmetična panoga, ki dandanes daleč presega izdelke, kot so pena za britje in kozmetična vodica po njem, je z oglaševanjem pomagala ustvariti videz moškega, ki ima pogum in si upa uživati v nakupovanju in uporabi kozmetičnih izdelkov. Prav zaradi tega pojava lahko v zadnjih letih opazimo velik porast moške kozmetične in modne industrije ter razcvet tako imenovanih moških revij življenjskega sloga (Sliki 17 in 18).

Slika 17: Oglas za spodnje perilo Cotonela



Vir: Naša žena, 2006, str. 95

Slika 18: Oglas za športni klub



Vir: Zdravje, 2006, str. 41

Čeprav tradicionalna podoba telesno sposobnega in agresivnega moškega, ki uživa v moških športnih aktivnostih, še ni povsem zbledela, se družbena definicija moškega v zahodnem svetu počasi, a vztrajno spreminja. Moški zdaj že lahko izraža sočutje in prijateljski odnos do drugih moških. Najpogumnejši oglaševalci kažejo tudi občutljivejšo senzitivno stran moškega značaja. Družbena vloga moškega se spreminja tudi v odnosu do družine. Moški ima več svobode pri oblačenju in izbiri hobijev, to postajata tudi kuhanje in urejanje doma, krepi se njegova starševska vloga. Vendar se oglaševalci zavedajo, da so spremembe počasne in da novemu moškemu ne morejo preprosto dati ženske vloge, ampak morajo najti kompromis, ki bo združeval tipične moške lastnosti z novimi funkcijami (Ogrin, 1996, str. 41)¹.

2.3.5 Oglasi v slovenskih revijah

Na slovenskem revijalnem trgu je vse več domačih kot tudi tujih licenčnih revij življenjskega sloga. Predvsem te pa tudi ostale revije so polne oglasov za vsemogoče izdelke, ki nas poskušajo prepričati, da bo z nakupom njihovih izdelkov naše življenje lepše in srečnejše. Še posebej je agresivna lepotna panoga. Čeprav v tem segmentu še vedno prevladuje oglaševanje t.i. ženskih izdelkov, postajajo tudi moški vse bolj sredstvo in cilj oglaševanja. Po podatkih Mediane (Oglaševalsko leto 2006 v znamenju telekomunikacij, trgovcev in spletnega oglaševanja, 2007) se je bruto vrednost oglaševanja za kozmetiko v letu 2006 v primerjavi z letom 2005 povečala za več kot 8 %. Kljub vidnim spremembam pa so ženske še vedno tiste, ki se jim v sodobni družbi namenja večji delež oglaševanja. Bruto vrednost oglaševanja

¹ Tudi v slovenskih revijah sem začela zaznavati trend oglasov s prikazovanjem oziroma namigovanjem na istospolno partnerstvo. Presenečena sem predvsem zato, ker menim, da je Slovenija precej konzervativna glede tega vprašanja. Medtem ko naj bi bilo predstavljanje ženskega istospolnega partnerstva še v mejah dopustnega, je pojavljanje dveh moških z namigovanjem na homoseksualnost skoraj nepredstavljivo. Pa vendar oglasi Mobitela pred letom ali dvema niso doživeli nikakršnih oporekanj.

v Sloveniji je leta 2006 znašalo kar 376,9 milijonov evrov, med kategorijami oglaševalcev pa že leta kraljujejo največje multinacionalke z oglasi za čistilna in kozmetična sredstva (Mediana, 2007). O povečani vrednosti oglaševanja v ženskih revijah v primerjavi z moškimi govori podatek, da se je oglaševanje v reviji Cosmopolitan v primerjavi z moško različico Men's Health v letu 2004 podvojilo (Antolinc, 2004, str. 33).

V letu 2003 je bila opravljena evropska raziskava o odnosu do oglaševanja v vseh državah Evropske unije. V Sloveniji je raziskavo opravilo podjetje Graliteo (2003) ki je ugotovilo, da je kar 80 % od 1000 vprašanih Slovencev prepričanih, da so oglasi dober vir informacij. Dobrih 77 % pa jih meni, da so oglasi na splošno koristni za porabnika. Slovenci smo med najbolj prepričanimi, da oglasi oglašujejo razlikovanje izdelkov in da silijo proizvajalce v večje tekmovanje, kar posledično pomeni boljše izdelke. Več kot 66 % Slovencev je prepričanih, da oglaševanje vodi v večjo prodajo, zaradi česar ohranja delovna mesta. Prav tako 75 % anketiranih Slovencev verjame, da so kakršnikoli oglasi mnogo bolj privlačni, če se v njih pojavi radijska ali televizijska zvezda.

V preteklosti je tudi v Sloveniji oglaševanje ženske večinoma prikazovalo stereotipno: kot zaskrbljene gospodinje, dolgočasne tepke ali seksualni objekt. Tako kot se spreminja stereotip ženske v oglasih, ki je prešla fazo lepotice in gospodinje v fazo super ženske, se vztrajno spreminja tudi reprezentacija moškega v oglasih. Nič več nima samo »avtoritativne« vloge, ampak prevzema tudi običajno »nemoška« opravila. V današnjih revijah ni moškemu lik skrbnega očeta nič nenavadnega. Prav tako mu je v oglasih »dovoljeno« opravljati gospodinjska dela, seveda če hkrati ne zanemari svoje prvotne vloge preskrbljevalca družine.

Zgornjo trditev sem želela tudi sama preveriti. Odločila sem se, da bom analizirala oglase v reviji Naša žena in Zdravje v letu 2005 in 2006 in jih primerjala z oglasi v istih revijah iz leta 1999 in 2000. Obdobje petih do sedmih let je po mojem mnenju dovolj dolgo obdobje, da bi bilo mogoče zaznati spremembe v oglasih. Reviji Naša žena in Zdravje sem izbrala, ker sta ti dve reviji med mesečniki po raziskavi branosti v letu 2005 med najbolj branimi mesečnimi revijami in menim, da bosta dovolj dober pokazatelj domnevnih sprememb v oglasih (Nacionalna raziskava branosti, 2007).

Revija Naša žena je uvrščena med tako imenovane ženske revije in je zaradi tega primerna za mojo analizo. S svojo raziskavo sem zajela 12 števil revije iz let 1999 in 2000 ter 12 števil revije iz let 2005 in 2006. Samostojnih prilog pri svoji analizi nisem upoštevala. Revija Zdravje spada med družinske revije. Prav tako sem raziskala 12 števil revije Zdravje iz let 1999 in 2000 ter 12 števil revije iz let 2005 in 2006.

2.3.6 Analiza oglasov

Naša žena

V reviji Naša žena je bilo v letih 2005 in 2006 natisnjenih 706 oglasov, to je povprečno 29 oglasov na številko. V letih 1999 in 2000 pa 644 oglasov ali 27 oglasov na številko. Naj omenim, da sem v vsaki številki v obeh preučevanih letih opazila veliko prikritega oglaševanja, ki pa ga v svoji analizi nisem upoštevala. V reviji imajo veliko rubrik, kjer avtorji člankov svetujejo svojim bralcem, npr. Arhitektka svetuje, Korak k lepoti, S knjižnega trga itd., kjer avtorji člankov predstavijo izdelke oz. storitve določenega podjetja, vendar ta niso predstavljena v obliki običajnega oglasa. Kot že rečeno takega prikritega oglaševanja v svoji analizi nisem upoštevala. Prav tako revija v vsaki številki obravnava določeno temo, npr. varčevanje, ekološko kmetovanje, zdravilna zelišča itd., zato lahko v tistih številkah opazimo povečano oglaševanje izdelkov in storitev, povezanih s to temo, npr. pri temi varčevanje (Naša žena 2005, št. 10) je veliko oglasov bank in drugih finančnih institucij, ki oglašujejo vlaganje v vzajemne sklade, različne oblike varčevalnih računov in drugih oblik finančnih storitev. Te oglase, v kolikor je bilo po obliki in vsebini razvidno, da gre za oglaševanje, sem upoštevala pri svoji raziskavi.

Velikost glasov

Opazno je zelo majhno število celostranskih oglasov. Ti so največkrat le na notranji strani platnic in zadnji strani revije. Izjema so le decembrske številke, kjer je večje število celostranskih oglasov. Oglasi tako največkrat zajemajo le pol ali četrtno strani. Veliko je tudi tako imenovanih »manšetnih« oglasov, zelo majhnih oglasov, kjer oglašujejo storitve, kot so vedeževanje, svetovalnice, društva za pomoč itd. Najmanjše oglase sem sicer štela med oglase, vendar prav zaradi svoje majhnosti noben preučevan oglas ne prikazuje nobene ženske ali moške vloge in vsebujejo le osnovne informacije o izdelku in storitvi ter telefonsko številko ali naslov, kjer je le-ta dosegljiv. Zato »manšetni« oglasi, razen pri številu oglasov v posamezni reviji, ne vplivajo na mojo raziskavo.

Kategorije oglasov

Tako pri pregledu števil iz let 1999/2000 kot tudi pri številkah iz let 2005/2006, se kategorije oglasov ne razlikujejo bistveno. V reviji Naša žena se veliko oglašujejo ostale revije, namenjene specifičnim segmentom, ki so v reviji Naša žena predstavljene v okviru rubrik.² Kot že omenjeno, se v vsaki številki revije pri rubriki Svetujemo – odgovarjamo pojavlja približno pet do šest oglasov za telefonske horoskope, vedeževanje, branje iz kart, skupine in društva za samopomoč in svetovanja, center za mediacijo itd. Sledijo oglasi za kozmetiko in kozmetične

² Tako se npr. v juljski številki leta 2005 oglašuje kar šest ostalih revij: najprej povabilo k naročnini na revijo Naša žena, nato povabilo k nakupu revije Lady Horoskop, Rože & Vrt, Pri nas doma, Lepa & zdrava, Zdravje in Unikat.

salone, zdravila (tudi zeliščni pripravki), pohištvo, finančni produkti, izdelki za vrtnarjenje, hrana in kulinarični proizvodi, tekstil in pozamenterija in pa oglasi v zvezi z obravnavano temo v določeni številki.

Liki in vloge, predstavljene v oglasih

Analiza oglasov za revijo Naša žena je pokazala, da je od 706 oglasov v letih 2005/2006 kar 79 % (557 oglasov) takih, v katerih ni predstavljen noben človeški lik. V letih 1999/2000 je bilo objavljenih 644 oglasov, od tega 470 (73 %) le s prikazom ali opisom izdelka. V večini oglasov, predvsem pri »manšetnih« oglasih, so slike izdelkov oziroma tekst, ki opisuje določen izdelek ali storitev. Tako sem naštel le 149 (2005/2006) oz. 174 (1999/2000) oglasov, v katerih je prikazan lik človeka ali njegov del. Kot sem pričakovala, je v veliki večini, kar 108 oglasih v letih 2005/2006 in v 153 oglasih v letih 1999/2000, prikazana ženska ali njen del, v 22 oziroma 12 oglasih moški ali njegov del in v 19 oziroma 9 oglasih oba ali več oseb. Oglase sem razvrstila po skupinah, kot sem jih omenila že zgoraj. V oglasih je bila ženska največkrat predstavljena kot lepotica in neodvisna ženska, katere cilj je doseganje lepotnih idealov. Takih oglasov je bilo 42 oz. 34% vseh oglasov s prikazom lika človeka v letih 2005/2006 in 90 oz. 57 % v letu 1999/2000 od vseh oglasov, v katerih je bil predstavljen lik ženske. Druga največja skupina z 38 oglasih (30,1 % v letih 2005/2006) je bila skupina, kjer je bila ženska predstavljena kot neodvisna ženska. Medtem ko je v letih 1999/2000 drugo mesto predstavljal tradicionalni lik ženske v vlogi matere in gospodinje s 25 oglasih (16 %). Leta 1999/2000 je bil lik tako imenovane »nove ženske« s 24 oglasih ali 15,3 % šele na tretjem mestu. Med te oglase sem štela vse oglase, ki so predstavljali ženske v preživljanju prostega časa, v poklicnem življenju in opravljanju vseh aktivnosti, ki niso povezane z gospodinjstvom ali materinstvom. V letih 1999/2000 je bila ženska tako najmanjkrat predstavljena kot lupina in okras izdelku. Naštela sem le 17 takih oglasov (10,8 %). V letih 2005/2006 pa je daleč najmanj oglasov, kjer je ženska predstavljena kot mati ali gospodinja. Pravzaprav sem zasledila le 9 takih oglasov v letih 2005/2006, kar predstavlja 7,3 % vseh oglasov.

Posebej naj omenim tudi dva oglasa, ki sem jih zasledila tako v reviji Naša žena kot tudi v reviji Zdravje v letu 2005. V oglasih sicer ni eksplicitno prikazan lik ženske kot gospodinje, vendar je iz besedila oglasa razvidno, da nagovarja ženske kot gospodinje. Izdelek (gre za odstranjevalec madežev in kuhinjsko pečico) naj bi jim omogočil hitrejšo in boljše opravljanje gospodinjskih del. V besedilu sicer ni jasno opredeljeno, da nagovarja ženske, vendar glede na to da so oglasi objavljeni v ženski reviji, kjer je več kot 90 % bralk, je jasno, da so z oglasi ciljali prav nanje. Ne gre torej za vizualni prikaz, temveč za implicitni prikaz ženske vloge v oglasih, zato sem oglasa v svoji analizi upoštevala (Sliki 19 in 20).

Slika 19: Oglas za odstranjevalec madežev Omino Bianco



Vir: Naša žena, I. 2005, str. 111

Slika 20: Oglas za pečico Elektrolux



Vir: Naša žena, I. 2005, str. 111

V vseh številkah revije Naša žena v letih 2005/2006 sem zasledila 19 oglasov, kjer sta predstavljena oba spola, ženski in moški (brez drugih oseb) in v letu 1999/2000 le 9 takih oglasov. V letih 2005/2006 sta prav v vseh oglasih lika predstavljena v preživljanju prostega časa brez otrok, zato sem oglase uvrstila v skupino »nove ženske« in »novega moškega«. Liki ponazarjajo uživanje v prostem času in jim materinstvo, gospodinjstvo ali posel ne predstavljajo prvega in edinega poslanstva v življenju. Prav tako ni poudarka na ženski lepoti in moški superiornosti. Medtem ko je v letih 1999/2000 večina oglasov z obema likoma predstavljena v domačem okolju, kjer je ženska prikazana kot gospodinja, moški pa v svoji tradicionalni vlogi.

Slika 21: Oglas za medicinsko trgovino Sanolabor



Vir: Naša žena, 2005, str. 103

Slika 22: Oglas za mobilnega operaterja Mobitel



Vir: Naša žena, 2005, str. 103

V primerjavi z liki žensk pa je lik moškega v oglasih zelo redek. V letih 2005/2006 sem našla le 22 oz. 14,7 % takih oglasov, kjer nastopa samo moški lik, v letih 1999/2000 pa je takih oglasov le 12 oziroma 6,8 %. V veliki večini oglasov iz let 2005/2006 je moški predstavljen kot »novi moški«, saj oglašuje kozmetiko, zdravila, storitve mobilne telefonije, družbene akcije. V oglasih ga skrbi izpadanje las, prikazan je kot bolnik. Naj omenim da je v oglasih moški le redko predstavljen kot oče, večkrat se v tej vlogi pojavi dedek (Sliki 21 in 22).

Medtem ko je v letih 1999/2000 predstavljen predvsem v svoji tradicionalni vlogi. Takih oglasov je 11 oziroma 68,8 %. Tako je predstavljen kot delavec pri opravljanju svojega poklica, športnik ali pri opravljanju hišnih del.

Zdravje

Primerjala sem tudi oglase v reviji Zdravje, namenjeni tako ženskim kot tudi moškim bralcem. V letih 1999 in 2000 je bilo v reviji objavljenih 783 oglasov, v letih 2005 in 2006 pa se je število povečalo na 795 oglasov, kar je v obeh primerih približno 33 oglasov na eno revijo. Tako kot v Naši ženi lahko opazimo veliko prikritega oglaševanja, predvsem v rubrikah, kjer svetujejo zdravniki in hkrati oglašujejo svoje ordinacije. Tudi v Zdravju prikritega oglaševanja nisem upoštevala.

Velikost oglasov

V reviji je več celostranskih oglasov v primerjavi z revijo Naša žena, kljub temu pa je še vedno večina manjših, pol- ali četrt stranskih oglasov. Občutno manj pa je zelo majhnih, tako imenovanih »manšetnih« oglasov.

Kategorije oglasov

V reviji pravzaprav prevladujejo oglasi za vsemogoče oblike zdravil in zdravstvenih pripomočkov. Tako je v obeh letih med 70 in 80 % takih oglasov, ki jih lahko kakorkoli povežemo z zdravjem. Oglašujejo se tablete, kapsule, mazila, razpršila in kapljice, ki jih dobimo v lekarnah brez recepta, veliko je oglasov za različna prehranska dopolnila, vitamine, zeliščne pripravke, zdravo prehrano, medicinske pripomočke in aparate, povoje in opornice ter trgovine, kjer vse to lahko dobite. Veliko je tudi oglasov za knjige, kjer spet prevladujejo poljudne knjige z zdravstvenimi temami, in kot v reviji Naša žena tudi oglasi za ostale revije. Nato sledijo oglasi za kozmetiko, bančne in zavarovalne storitve, predvsem zdravstveno zavarovanje, terme itd.

Liki in vloge, predstavljeni v oglasih

Reviji sta si podobni v tem, da v veliki večini oglasov ni prikaza človeškega lika. Tako je v reviji Zdravje takih v letih 1999/2000 kar 646 oglasov (82,5 %), v letih 2005/2006 pa 559 oglasov (70,3 %). Le 137 oglasov v letih 1999/2000 in 236 oglasov v letih 2005/2006) sem lahko vključila v svojo analizo. Odstotek oglasov s prikazom

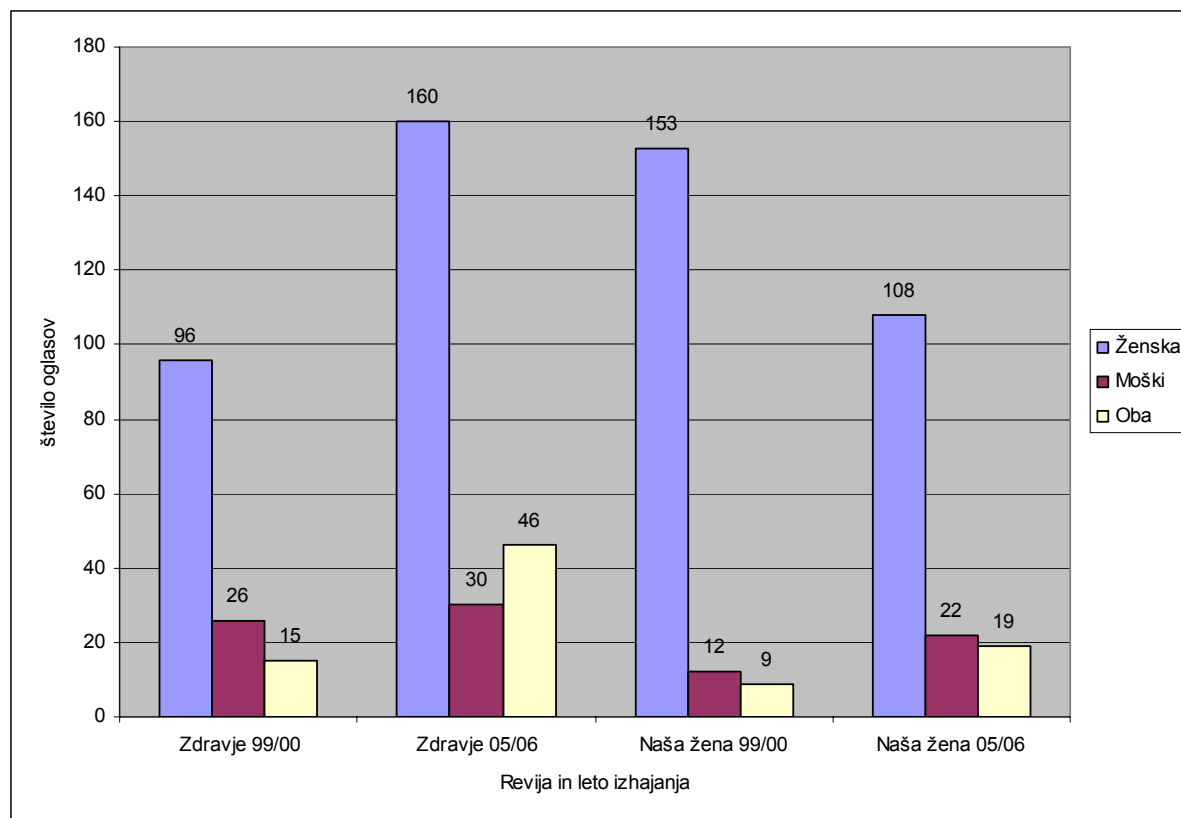
človeškega lika, v katerih nastopa ženski lik, se po letih ne razlikuje bistveno. Tako je bilo v letih 2005/2006 67,8 % takih oglasov, pet let prej pa jih je bilo 70 %. Za razliko od revije Naša žena, kjer je bilo največ oglasov s predstavitev ženske kot lepotnega ideala, so v letih 2005/2006 prevladovali oglasi s podobo »nove ženske«. Takih oglasov je bilo 76, za razliko od let 1999/2000, kjer so prevladovali oglasi s predstavo samostojne ženske (41 oglasov). Najmanj je oglasov z ženskim likom v materinski ali gospodinjski podobi, v letih 1999/2000 je bilo 18 takih oglasov (16,2 %), pet let pozneje pa 20 oglasov (9,7 %). Kljub temu da je število oglasov v letih 2005/2006 večje, pa lahko ugotovimo, da se je delež oglasov, kjer je predstavljen tradicionalen lik ženske, v petih letih opazno zmanjšal, za dobrih 6 odstotnih točk.

Pri predstavitvi moškega lika pa je bilo v letih 2005/2006 kar 67 oglasov, kar predstavlja 88 % vseh oglasov s predstavljenimi moškimi liki, kjer je bil moški predstavljen kot »novi moški«. Tako je bil predstavljen kot moški v skrbi za družino, pri preživljanju prostega časa, pri skrbi za svoje zdravje itd. V letih 1999/2000 je ta številka veliko manjša (17 oglasov oz. 42,5 %), vendar še vedno občutno večja od oglasov v reviji Naša žena. To dejstvo pripisujem temu, da je revija Zdravje namenjena obema spoloma. Pri strukturi oglasov pa je zelo opazen premik med opazovanima letoma. V letih 1999/2000 je bilo takih velika večina oglasov (22 oglasov oz. 55 %), kjer je bil moški prikazan v svoji tradicionalni vlogi, medtem kot je bilo v letih 2005/2006 objavljeno le 7 takih oglasov (9,2 %). Dva oglasa, za katera lahko rečem, da prikazujeta moškega kot metroseksualca, sem našla šele v revijah iz leta 2006 (Sliki 17 in 18). Oglasi s tem prikazom moškega se največkrat pojavljajo v revijah življenjskega sloga, namenjenih mlajšim bralcem. Ker reviji spadata med ženske oz. družinske revije, dokazuje, da se prikaz moškega kot metroseksualca širi in ga lahko najdemo tudi med revijami te zvrsti. Ostali oglasi so predstavljali novega moškega, ki skrbi za svoje zdravje in dobro počutje, za fizično kondicijo in zdravo prehrano.

Ugotovitve analize:

Kot sem že omenila, daleč največ oglasov ni vsebovalo človeškega lika in kot taki niso bili predmet moje raziskave. Med ostalimi oglasi pa se je največkrat pojavljal ženski lik (Slika 23). V primeru revije Zdravje v letih 2005/2006 je bilo objavljenih več oglasov z obema spoloma kot oglasov s samim moškim, medtem ko je bilo v reviji Naša žena v vseh preučevanih letih več oglasov s samim moškim likom (Slika 23). V obeh revijah pa je bilo daleč največ oglasov, ki so prikazovali lik ženske. To dejstvo pripisujem temu, da sem analizirala dve reviji, od katerih se ena izrazito izkazuje za žensko revijo, pri drugi pa, četudi spada med družinske revije, prevladujejo ženske bralke. Število oglasov s prikazom ženske je v reviji Zdravje v letih 2005/2006 še večje od oglasov v reviji Naša žena, kar pa se je v letu 1999/2000 obrnilo. Moški so v obeh letih v oglasih bolj prisotni v reviji Zdravje, kar je razumljivo, saj je revija namenjena tudi moškim bralcem.

Slika 23: Prikaz oglasov z likom po kategorijah



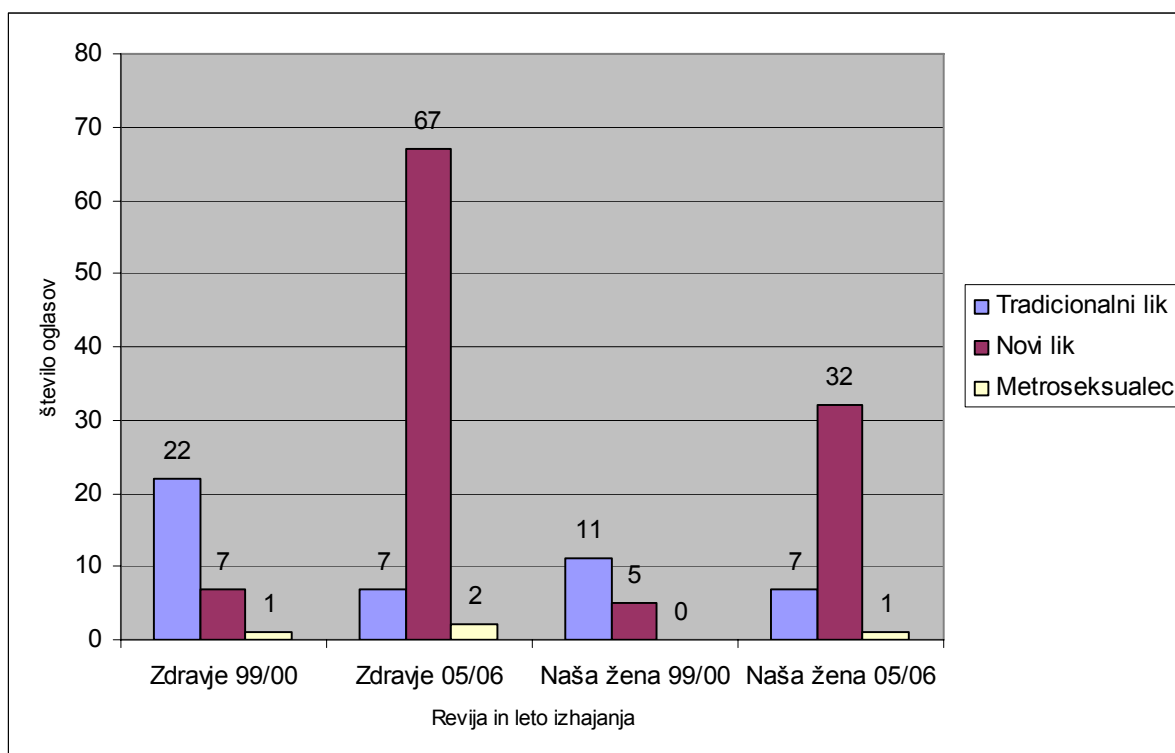
Zdravje 99/00 n=137, Zdravje 05/06 n=236, Naša žena 99/00 n=174, Naša žena 05/06 n=149
Vir: Analiza oglasov v revijah Naša žena in Zdravje v letih 1999, 2000, 2005 in 2006

Podrobne številke posameznih kategorij oglasov sem podala že zgoraj, zato se bom tu omejila na primerjavo med revijama. Pri oglasih z moško podobo je najbolj opazno zmanjšanje lika tradicionalnega moškega v reviji Zdravje od let 1999/2000 do let 2005/2006 (Slika 24). Pri reviji Naša žena se tudi kaže ta trend, vendar v manjši meri od revije Zdravje. Kategorija novega moškega se je občutno povečala. Vendar kot sem že omenila, je bilo v tej reviji manj oglasov z moškim likom. V revijah sem zasledila oglase z likom metroseksualca šele v letih 2005/2006, kar je glede na žanr revij in ciljne bralce prav tako razumljivo.

Med ženskimi liki je daleč najmanj oglasov s podobo ženske kot matere in gospodinje. To pripisujem dejstvu, da je večina oglasov, ki oglašujejo izdelke za dom in gospodinjstvo, televizijskih. Kljub temu pa sem našla nekaj oglasov, kjer je ženska predstavljena ali kot skrbna mama ali kot učinkovita gospodinja (Slika 25).

Ta kategorija oglasov se je zmanjšala v reviji Naša žena, medtem ko je v reviji Zdravje ostala na enaki ravni. Menim, da je to predvsem posledica narave revij, saj je v reviji Zdravje objavljenih veliko več oglasov s področja zdravja in družinske higiene, kjer so ženske kot matere tudi največkrat predstavljene.

Slika 24: Prikaz oglasov z moškim likom po kategorijah



Zdravje 99/00 n=137, Zdravje 05/06 n=236, Naša žena 99/00 n=174, Naša žena 05/06 n=149

Vir: Analiza oglasov v revijah Naša žena in Zdravje v letih 1999, 2000, 2005 in 2006

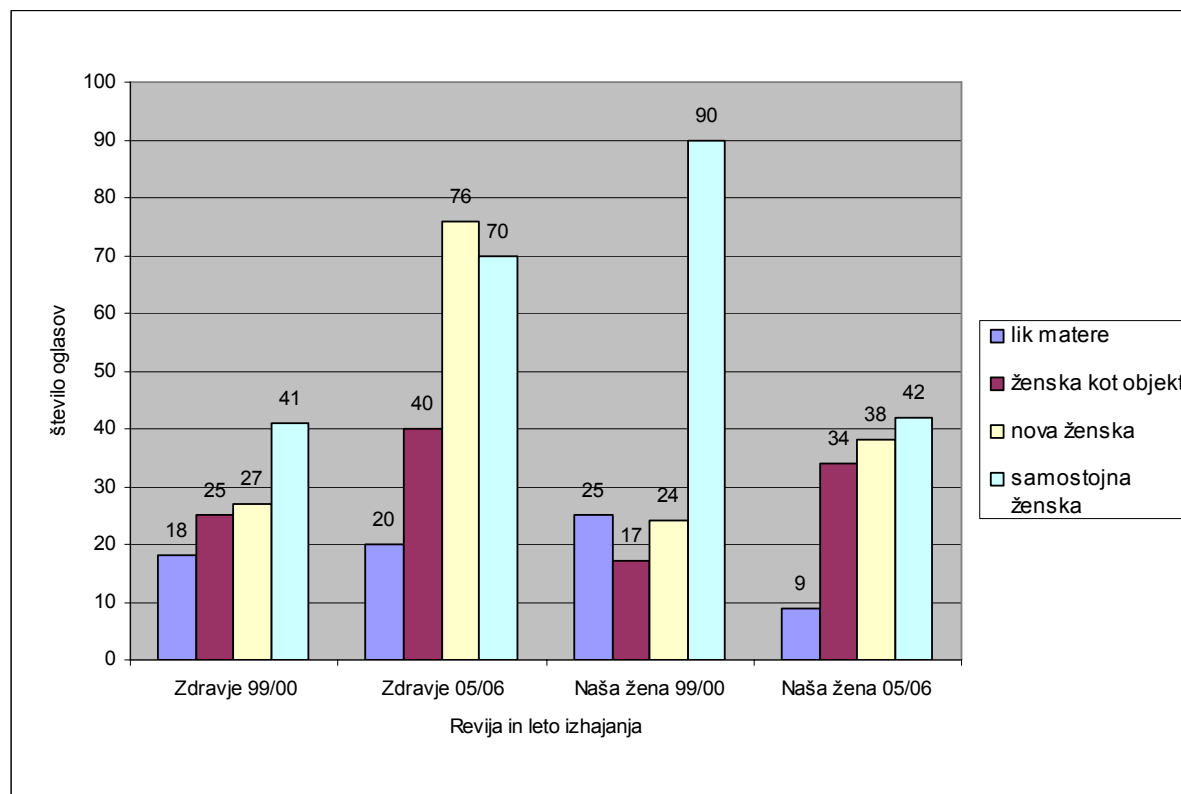
Iz raziskave torej lahko ugotovimo, da se delež oglasov s tradicionalnimi vlogami tako moških kot žensk zmanjšuje in delež z novimi vlogami povečuje, vendar je ta delež premajhen, da bi lahko govorila o velikih spremembah v predstavitvi moških in ženskih vlog v tiskanih oglasih. Tako lahko rečem, da je zaslediti spremembe v opredelitvi vlog med spoloma v oglasih, vendar le-te slonijo na družbeno sprejemljivih pravilih obnašanja in dojemanja, te pa je mogoče spreminjati zelo počasi. Za boljšo analizo vlog v oglasih bi bilo potrebno analizirati oglase v vseh vrstah medijev in v daljšem časovnem obdobju.

2.4 PREGLED RAZISKOVALNIH SMERI IN EMPIRIČNIH RAZISKAV NA PODROČJU ODNOSA DO VLOG V OGLAŠEVANJU IN NAKUPNIH ODLOČITEV

S prikazom vlog spolov v oglasih so se raziskovalci začeli ukvarjati že v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ko se je razvilo feministično gibanje. Gibanje je obtoževalo oglaševalce, da z oglaševanjem povečuje nasilje nad ženskami, uveljavlja ženske kot seksualne objekte, standarde »idealne lepote« in stereotipne vloge. Medtem ko so se predvsem v Združenih državah Amerike relativno zgodaj lotili raziskav na tem področju, pa so raziskave iz ostalih delov sveta znane šele iz osemdesetih let. V pregledu empiričnih študij, ki ga je pripravila raziskovalka Wolin (2003, str. 117), lahko ugotovimo, da je večina raziskav med letoma 1970 in 2002 pokazala, da obstajajo razlike med učinkovitostjo oglasov s predstavljenimi vlogami med spoloma.

Veliko raziskav tako dokazuje, da imajo tako moški kot ženske etične pomisleke za uporabo močnih seksističnih pozivov v oglasih, vendar bodo ženske bolj verjetno oglas označile za seksističnega.

Slika 25: Prikaz oglasov z ženskim likom po kategorijah



Zdravje 99/00 n=137, Zdravje 05/06 n=236, Naša žena 99/00 n=174, Naša žena 05/06 n=149

Vir: Analiza oglasov v revijah Naša žena in Zdravje v letih 1999, 2000, 2005 in 2006

V svojem magistrskem delu bom predstavila nekaj raziskav, ki so analizirale mnenje porabnikov o vlogah spolov, predstavljenih v oglasih in njihovih nakupnih odločitvah.

2.4.1 Raziskava Lundstroma, Whita in Chopooriana

To raziskavo sem v magistrsko delo vključila predvsem zato, ker je vključevala tako ameriške kot zahodnoevropske porabnice, predvsem Francozinje, in analizirala razlike med dobljenimi rezultati. Menim, da so francoske ženske tako kulturno, izobrazbeno kot sociološko dovolj podobne slovenskim ženskam, da lahko predvidevamo, da bi bili odgovori slovenskih porabnic zelo podobni.

Namen Lundstroma, Whita in Chopooriana (1999, str. 485) je bil raziskati stališča ameriških in francoskih porabnic do ženskih vlog v oglasih, podobe podjetja in nakupnih namenov. Državi sta si različni tako po ekonomski razvitosti kot kulturi, kar naj bi odsevalo dojemanje porabnic o vlogah, predstavljenih v oglasih. Raziskavo sta izvedla s pomočjo 17 trditev, za odgovore pa uporabila 5-stopenjsko Likertovo

lestvico. Sodelovale so predvsem študentke in njihove sorodnice, ki so bolj izobražene in imajo večje dohodke in za katere so pričakovali, da so sodobnejše v svojih nazorih in mišljenjih od žensk nižjega sloja. Raziskava Lundstroma, Whita in Chopooriana sloni na raziskavi, ki sta jo leta 1977 izvedla Lundstrom in Schiglimpaglia (Lundstrom in Schiglimpaglia, 1977, str. 72).

Slika 26: Stališča porabnikov iz raziskave Lundstroma, Whita in Chopooriana



1 - Sploh se ne strinjam, 5 - Popolnoma se strinjam

Vir: Lunstrom et.al., 1999, str. 485, Lundstrom in Schiglimpaglia, 1977, str. 72

Uporabili so enaka vprašanja kot Lundstrom in Schiglimpaglia, le da sta predhodnika analizirala tako mnenja ameriških porabnic kot tudi porabnikov. Pri primerjavi odgovorov ameriških porabnic v obeh raziskavah (leta 1977 in 1999) lahko opazimo občutno razliko, kar pripisujem spremembi stališč Američank do oglaševanja in nakupnih odločitev v 22 letih. Prav zaradi velike časovne oddaljenosti tudi rezultati stališč moških niso več reprezentativni, vendar sem jih vseeno dodala k prikazu analize iz leta 1999 kot zanimivost (Slika 26) in jih v nadaljnji obravnavi nisem upoštevala.

Pri analizi rezultatov se je pokazalo več podobnosti in razlik pri vseh treh sklopih odgovorov (Slika 26). V obeh državah so porabnice prepričane, da oglasi ne prikazujejo žensk ali moških realno (Izjave 1, 3, 5, 7, 8), da so ženske v oglasih večkrat prikazane kot seksualni objekti in žaljivo (Izjavi 4, 11), vendar se tudi strinjajo, da se prikazovanje vlog v oglasih spreminja na bolje (Izjava 12).

Pri razlikah (Za različne so se šteli odgovori z razliko večjo od 0,5 točke.) pa se je izkazalo, da so Francozinje veliko bolj tolerantne od ameriških porabnic. Veliko manj so kritične do trditev, da oglasi prikazujejo ženske odvisne od moških (Izjava 2), da ne odločajo o pomembnih odločitvah (Izjava 6), da oglasi namigujejo, da je mesto ženske doma (Izjava 9) in niso bolj občutljive na žaljivost oglasov kot v preteklosti od ameriških porabnic (Izjava 10).

Tudi pri trditvah o dojemanju podobe podjetja, ki objavlja žaljive oglase, so Francozinje veliko bolj tolerantne od Američank. Manj se strinjajo s trditvijo, da podjetja, ki objavljajo žaljive oglase, z večjo verjetnostjo diskriminatorno ravnaajo z ženskami in manjšinami pri napredovanju (Izjava 13).

Prav tako se v manjši meri od Američank strinjajo, da je odnos podjetja do žensk slabši v tistih podjetjih, ki oglašujejo proizvode z žaljivimi oglasi (Izjava 14). Podjetja tako po mnenju francoskih porabnic niso osebno odgovorna za žaljivo oziroma stereotipno prikazovanje žensk v oglasih, ampak to obravnavajo kot del kreativnosti v tržnem komuniciranju.

Tako kot tudi pri prvih dveh sklopih trditev so se tudi pri trditvah o nakupnih odločitvah proizvodov iz žaljivih oglasov izkazale Francozinje za bolj tolerantne od Američank. Kljub temu da tako ameriške kot francoske porabnice zaznavajo oglase kot stereotipne in nerealne, so Francozinje bolj pripravljene kupiti proizvod, ki ga oglašujejo z žaljivimi oglasi, če od proizvoda pričakujejo koristi (Izjavi 15, 16). Prav tako so bolj pripravljene kupovati druge proizvode istega podjetja (Izjava 17) kot Ameriške porabnice. Američanke so torej bolj pripravljene na spremembo nakupnih in porabniških navad z bojkotom nakupov žaljivo oglaševanih proizvodov od

Francozinj. Prav pri nakupnih odločitvah so se pokazale največje razlike med raziskovanimi skupinami porabnic (Slika 26) (Lunstrom et al., 1999, str. 485-493).

2.4.2 Raziskava Ortha in Holancove

S to raziskavo sta Orth in Holancova (2004, str. 77-88) želela raziskati odziv porabnikov na številne skrbno načrtovane prikaze moških in ženskih vlog v oglasih, saj oglaševalce verjetno najbolj zanima, kateri tovrstni prikazi so v javnosti najbolj učinkoviti. Poleg tega študija obravnava razlike med odzivi moških in žensk. Številni izdelki in storitve so zanimivi za oba spola in znatno število najbolj priljubljenih medijev je namenjenih obema spoloma, zato je reakcija tako moških kot žensk pomembna, kadar oglasi vsebujejo prikaze spolnih vlog. Osrednje mesto študije pa je namenjeno občutkom porabnikov kot ključne spremenljivke pri merjenju uspešnosti oglasov, saj, sodeč po starejših raziskavah, določen pristop zbudi določene občutke, ti pa dokazano igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju porabnikovega mnenja. Medtem ko oglasi po eni strani izkoriščajo te ugotovitve tako, da se od motivacijskih zahtev čedalje bolj zatekajo k čustvenim koristim, pa raziskovalci zapostavljajo povezavo med prikazom spolnih vlog in porabnikovimi čustvi. Ta raziskava poskuša tudi potrditi oz. zavreči hipotezo iz starejših raziskav, da se porabniki, ki se bolj zavedajo stereotipnih prikazov vlog, običajno bolj negativno odzovejo na podjetja ali izdelke, povezane s stereotipnim prikazom vlog. Oglasi sprožijo občutke, ki vplivajo tako na mnenje o oglasu samem kot o blagovni znamki, ki se oglašuje.

Orth in Holancova (2004, str. 77-88) sta izhajala iz hipotez, da obstajajo razlike v čustvenih in mnenjskih reakcijah pri moških in ženskah na določen prikaz moške ali ženske vloge. Vsak oglas sproži določen čustveni odziv, kot so odobravanje, neodobravanje in presenečenje, kar nakazuje, da se bo prisotnost prikaza vloge v oglasih odrazila v bolj oziroma manj odobravajočem čustvenem odzivu, odvisno od spola porabnika. Glede na predhodna dognanja o neposrednem učinku slikovnih prikazov v oglasu na mnenje o določeni blagovni znamki sta domnevala, da prikazi vlog vplivajo na odnos do blagovne znamke, ki se nato razširi na nakupno namero. Glede na dosedanje raziskave sta predpostavljala, da se ženske v primerjavi z moškimi bolj zavedajo stereotipnega prikaza vlog v oglaševanju in da pri ženskah, ki imajo manj pozitivno vnaprejšnje mnenje na stereotipne prikaze vlog v oglasih, obstaja večja verjetnost, da bo prišlo do negativnega mnenja do podjetij, ki proizvajajo izdelek, ali do izdelkov samih, ki jih povezujejo s stereotipnimi prikazi vlog. Na podlagi teh izhodišč sta se v svoji raziskavi ukvarjala z vprašanjem vloge porabnikovega predhodnega mnenja v smislu prikaza moških in ženskih vlog. Pri tem sta upoštevala predpostavke, da predhodna mnenja porabnika oziroma predsodki vplivajo na učinkovitost določenega oglasa. Glede na pričakovanje različnih stopenj predhodnega mnenja do prikazanih spolnih vlog kot posledic različnih izkušenj, družinskih vrednot ali izobrazbe lahko pričakujemo, da bodo

čustveni odzivi porabnikov na prikaz vlog pod vplivom njihovega predhodnega mnenja. Pozitivni oziroma negativni čustveni odziv je močnejši, če je predhodno mnenje manj pozitivno. Anketirančev spol in predhodno mnenje o prikazovanju vlog so v interakciji s prikazovanjem vlog v oglasih, kar močno vpliva na čustvene odzive, to pa na mnenje o oglasu, blagovni znamki in nakupni nameri.

Za preverjanje hipotez sta pripravila eksperiment s štirimi neodvisnimi spremenljivkami: okolje, prikazano v oglasu (službeno, neslužbeno), prikaz vloge v oglasu (podrejena vloga, nadrejena vloga), predhodno mnenje o prikazovanju vlog v oglasu in anketirančev spol. Nato sta Orth in Holancova (2004, str. 77-88) pripravila oglase za namišljeno podjetje za mobilno telefonijo tako v službenem in domačem okolju ter podrejenih in nadrejenih vlogah moških in žensk. Odgovore na mnenjska in čustvena preverjanja so porabniki podajali na 7-stopenjski Likertovi lestvici. Raziskovalca sta dobila zanimive rezultate predvsem pri primerjanju odgovorov porabnikov glede na njihov čustveni odziv (odobravanje, neodobravanje) in njihovo mnenje (stališče do oglasa, stališče do blagovne znamke) po spolu. Rezultati kažejo, da so ženske večinoma odobravale oglase, kjer sta prikazani dve ženski tako v podrejenem kot tudi nadrejenem položaju ($M = 5,43$). Zanimivo pa je, da so najmanj odobravale oglase ($M = 5,83$) kjer je nadrejena ženska, moški pa v podrejenem položaju. Moški obratno najbolj odpravajo oglas, kjer sta moška v obeh položajih ($M = 5,43$), najmanj pa oglase, kjer sta v obeh položajih ženski ($M = 5,69$).

Tabela 4: Učinek interakcije med spolom in prikazanimi vlogami v oglasih

Odvisna spremenljivka	Respondenti	Prikaz vloge v oglasu			
		ženska/ženska	moški/ženska	ženska/moški	moški/moški
Odobravanje	Ženske	5,66	5,29	4,64	5,02
	Moški	4,94	4,77	4,45	5,43
	Razlika	0,72	0,62	0,19	0,41
Neodobravanje	Ženske	5,17	5,12	5,83	5,33
	Moški	5,69	5,41	5,39	4,62
	Razlika	0,52	0,29	0,44	0,71
Stališče do oglasa	Ženske	4,61	3,97	3,10	3,70
	Moški	3,68	3,66	3,70	4,72
	Razlika	0,93	0,31	0,60	1,02
Stališče do blagovne znamke	Ženske	2,29	3,84	2,90	3,60
	Moški	3,44	3,64	3,55	4,72
	Razlika	0,85	0,20	0,65	1,12
Nakupna namera	Ženske	5,19	4,66	4,02	4,18
	Moški	4,54	4,67	4,40	4,90
	razlika	0,62	0,01	0,38	0,72

Vir: Orth in Holancova, 2004, str. 86

Podobno je tudi pri mnenjskih odzivih. Ženske imajo najboljše stališče do oglasa, kjer so v obeh vlogah prikazane ženske ($M = 4,61$), moški pa pri prikazu moških ($M = 4,72$). Enako mnenje se pojavi tudi pri nakupni nameri. Ženske so bile najbolj pripravljene kupiti proizvod pri oglasu, kjer sta se v obeh vlogah pojavili ženski ($M = 5,19$), moški pa pri enaki predstavitvi moških ($M = 4,90$) (Tabela 4).

Orth in Holancova sta preverjala tudi povezavo med vnaprejšnjim mnenjem o stereotipnih prikazih vlog na odziv porabnikov do prikaza vlog. Iz analize odgovorov sta raziskovalca lahko potrdila hipotezo, da bolj, kot je vnaprejšnje mnenje o prikazovanju vlog na splošno pozitivno (negativno), bolj pozitiven (negativen) je tudi odziv na določen prikaz. Poleg tega sta ugotovila, da je učinek interakcije med spolom in vnaprejšnjim mnenjem statistično pomemben v čustvenem delu »odobravanja« in nakupni nameri (Tabela 5).

Natančnejša analiza tega učinka je razkrila, da se odobravanje oglasov in nakupna namera manjšata skupaj z večanjem vnaprejšnjega negativnega mnenja (Tabela 5). Manj pozitivno vnaprejšnje mnenje o prikazovanju spolnih vlog pomeni manj pozitivne reakcije.

Tabela 5: Učinek interakcije med spolom in vnaprejšnjim mnenjem

Odvisna spremenljivka	Respondenti	Vnaprejšnje mnenje o prikazovanju moških in ženskih vlog v oglasih		
		Pozitivno	Nevtralno	Negativno
Odobravanje	Ženske	5,00	5,03	5,49
	Moški	4,55	4,88	5,46
Nakupna namera	Ženske	4,28	4,42	4,90
	Moški	4,21	4,87	4,90

Vir: Orth in Holancova, 2004, str. 87

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU PRIKAZOV ŽENSKÉ IN MOŠKE VLOGE V OGLASIH NA NAKUPNO ODLOČITEV PORABNIKOV

Kot sem zapisala že v uvodu, je namen magistrskega dela ugotoviti vpliv prikazanih ženskih in moških vlog v oglasih na nakupno odločitev porabnikov za oglaševani izdelek ali storitev. Problematiko bom proučevala z vidika povezave med videnim oglasom kot glavnim motivatorjem za nakupno odločitev ter povezavo med stališči porabnikov (žaljivost oglasa, dejansko prikazovanje vlog ...) glede na demografske značilnosti vzorca.

Prvi korak pri izvedbi empirične raziskave je opredelitev konceptualnega modela ter opredelitev proučevanega problema in ciljev, ki iz njega izhajajo. Na osnovi ciljev in problematike izberemo najprimernejšo vrsto raziskave in opredelimo metodologijo, vzorec in pripravo ustreznega nabornega vprašalnika.

3.1 KONCEPTUALNI MODEL IN EMPIRIČNA RAZISKAVA

Iz raziskav, ki sem jih navedla v teoretičnem delu, lahko sklepamo, da so predvsem ameriške porabnice vedno bolj dojemljive za stereotipno prikazovanje vlog v oglasih, njihovo neprimernost in žaljivost ter da se ta stališča vedno bolj odražajo v nakupnih navadah. Raziskava francoskih porabnic, ki so nam tako geografsko kot tudi kulturno najbližje, je pokazala, da le-te niso pretirano občutljive na vloge v oglasih in jih bolj kot stereotipnost vlog zanima uporabna vrednost izdelka pri njihovih nakupnih odločitvah (Lunstrom et.al., 1999, str. 485). To bi rada preverila tudi pri slovenskih porabnikih in porabnicah.

Bistvo raziskovanja učinkov vlog na nakupno odločitev je poskus oblikovanja tipične situacije v porabnikovem procesu vrednotenja izdelkov, ki mora biti ustrezna posameznim fazam odločitvenega procesa porabnika. Pretekle raziskave nam kažejo, da se lahko porabnik različno vede v primeru, ko ga vprašamo samo o občutkih ob gledanju oglasa s stereotipnimi vlogami in ko ga opazujemo v dejanskem procesu odločanja pri nakupu posameznega izdelka.

Pri pregledu domače in svetovne literature ter že izvedenih raziskavah, njihovih analizah ter zaključkih avtorjev na področju vpliva oglasov na nakupno odločitev porabnikov lahko ugotovim, da ima opazovanje dejanskega nakupnega vedenja porabnika v obliki eksperimenta v metodološkem in raziskovalnem smislu veliko omejitev (Izgubljanje znanstvene distance - subjektivnosti, posploševanje podatkov na celotno populacijo je vprašljivo, raziskave ni mogoče v celoti ponoviti v enakih pogojih, opazovani spremeni obnašanje itd.). Zato sem učinke predstavljenih vlog v oglasih na nakupne odločitve porabnikov proučevala na osnovi kognitivnega in ne vedenjskega pristopa k raziskovanju.

Izvedla sem empirično raziskavo, v kateri sem preverila oblikovanje stališč slovenskih porabnikov do prikazanih vlog v oglasih, njihovih vplivov na nakupne odločitve ter njihovo korelacijo z demografskimi značilnostmi porabnikov (spol, starost, izobrazba). Hkrati sem analizirala tudi ostale dražljaje (cene izdelkov, mnenje sorodnikov, prijateljev, prejšnje izkušnje z izdelkom), ki vplivajo na nakupno vedenje. Med preučevane oglase pa sem vključila predvsem oglase za tiste izdelke, pri katerih je potrebna majhna vpletenost porabnika in obstajajo majhne razlike med blagovnimi znamkami. Prav pri teh izdelkih, ki izhajajo iz običajnega nakupnega vedenja, je verjetnost, da je oglas vplival na odločitev o nakupu, največja. Kompleksnejše ko postaja nakupno vedenje (velika vpletenost kupca, pomembne razlike v blagovnih znamkah, višja vrednost za kupca), manjša je možnost vpliva oglasa na nakup, saj nakupna odločitev temelji na večjih in temeljitejših informacijah o izdelku.

Porabnik je v okolju nenehno izpostavljen informacijam, priporočilom in nasvetom. Hkrati pa tudi sam iz okolja pridobiva in zbira znanje in izkušnje. Povod za zbiranje informacij in končni nakup izdelka ali storitve je lahko zavedanje in želja po zadovoljevanju neke potrebe ali pa je to le rezultat skupka v okolju pridobljenih informacij. Zato je pri oblikovanju konceptualnega modela potrebno upoštevati celoten odločitveni proces porabnika in se zavedati, da viri informacij o izdelku ne izhajajo samo iz oglasov, ampak vstopajo v model neodvisno od samega odločitvenega procesa. Porabnik lahko z njimi razpolaga še preden se je oblikovala določena potreba oziroma želja, ali pa jih poišče naknadno, ko mu obstoječe informacije na zadostujejo. Oglasi in vloge moških in žensk v njih tako predstavljajo le enega od virov informacij. Poleg tega so lahko del nekaterih zunanjih lastnosti že v fazi zbiranja informacij in vrednotenja alternativ in ne samo v nakupni odločitvi (Dujč, 2004, str. 37).

3.2 OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE

Poznati porabnike in razumeti njihovo vedenje ni preprosto. Zato raziskovalci vedenja porabnikov že nekaj časa posvečajo veliko pozornosti procesu nakupnega odločanja. Kot je bilo predstavljeno v teoretičnem delu magistrske naloge, obstajajo številni modeli procesov odločanja, na podlagi katerih tržniki sistematično proučujejo nakupno vedenje porabnikov. V vsakdanjem nakupnem vedenju se porabnik odloča o nakupu različnih izdelkov ali storitev, za katere so na voljo različne blagovne znamke, imajo različen izvor, ceno in ostale lastnosti. So pa tudi drugače oglaševani. Osnovna predpostavka je, da je viden oglas eden od dejavnikov v procesu odločanja v postopku zbiranja informacij in podatkov o izdelku ter da jo porabnik obravnava v fazi vrednotenja alternativ in se tudi na njeni osnovi odloča o končnem nakupu posameznega izdelka. To pomeni, da oglas posredno oziroma neposredno vpliva na nakupno odločitev.

Kako vpliva oglas na porabnika, ali pri tem zaznava like, predstavljene v njem, in ali mu različni oglasi vzbujajo različna čustva, ki nadalje vplivajo na njegovo predstavo o izdelku ali storitvi, so vprašanja, na katera bom poskušala odgovoriti s svojim raziskovalnim delom. Raziskovalni problem predstavlja primerjava različnih vlog v oglasih z občutki, ki jih le-ti sprožajo, in nakupne odločitve, ki jih sprejemajo porabniki.

Glavni cilji raziskave bodo:

- ugotoviti, ali oglasi na zavestni ravni vplivajo na nakupno odločitev porabnikov,
- ali so porabnice in porabniki v Sloveniji občutljivi na različne prikaze vlog v oglasih,
- ali oglasi sprožajo pozitivna oziroma negativna čustva pri porabnikih, ki se odražajo v vplivu na nakupne odločitve porabnikov,

- ali zaradi oglasov, za katere porabniki mislijo, da so žaljivi, prenehajo kupovati oglaševane izdelke in druge izdelke tega oglaševalca,
- ali spol, izobrazba in starost porabnika vplivajo na dožemanje oglasov kot žaljivih.

Pri raziskavi sem izhajala iz več predpostavk, ki sem jih opredelila po pregledani literaturi v teoretičnem delu magistrske naloge. Najpomembnejše predpostavke so:

- Porabniki se ne zavedajo stereotipnih vlog prikazanih v oglasih.
- Oglaševalci za pritegnitev pozornosti uporabljajo čustvene pozive.
- Ženske se bolj zavedajo žaljivosti oglasov od moških.

3.3 OBLIKOVANJE HIPOTEZ

Prav čustva kot dejavnik vpliva na mnenje o oglasih in na nakupne namene so bila predmet mnogih raziskav. Oglasi izzovejo čustvene reakcije, ki vplivajo na učinkovitost oglaševanja (Batra in Ray v Edell in Burke, 1987, str. 422).

Preučevanje prikazanih vlog v oglasih je pokazalo, da so prav prikazi moških in ženskih likov v različnih domačih in službenih vlogah dejavnik, ki sproža pri porabnikih občutek žalitve (Lundstrom, Whit in Chopoorian, 1999, str. 485). Omenjeni avtorji so v svojih raziskavah prišli do sklepa, da so tako ameriške kot tudi francoske porabnice, čeprav v manjši meri, dojemale oglase kot žaljive. Po Plutchiku (1994. str. 61) lahko ta občutek sestavimo iz več sestavljenih negativnih čustev, kot so jeza, gnus in strah. Nasprotno pa so oglasi (Orth in Holancova, 2004, str. 77-88), kjer so bili predstavljeni ženski liki, pri ženskah pripeljali do odobravanja oglasa, kar lahko prevedemo kot vzbujanje pozitivnih čustev oglasa. Glede na navedeno sem oblikovala naslednjo hipotezo:

H1: Različne vloge spolov v oglasih bodo vplivale na čustva porabnikov. Spremenjena vloga spola v oglasih bo vzbujała pozitivnejša čustva od tradicionalne vloge.

Mnenje porabnikov o oglasu se kaže tudi v njihovem odnosu do oglaševanega izdelka oziroma storitve. In ta se kaže tudi v nakupnih namerah porabnikov. Iz raziskav je razvidno (Lunstrom, Whit in Chopoorian, 1999, str. 485-493), da so predvsem ameriške porabnice bolj dovzetne za bojkot nakupa izdelkov, pri katerih so oglasi zanje žaljivi. Ta odnos pa ne velja samo za oglaševane izdelke, ampak se lahko prenese tudi na blagovno znamko in podjetje. Iz te povezave želim preveriti naslednjo hipotezo:

H2: Pozitivna čustva, ki jih sproža oglas, vplivajo na nakup oglaševanega izdelka.

Ob ogledu oglasov se v porabniku sprožata dve vrsti čustev; tista, ki jih sproža oglas, in čustva do oglasa (Edell in Burke, 1987, str. 421). Tako se nam določen oglas lahko zdi smešen, torej oglas pri nas sproža pozitivno čustvo, hkrati pa nas zaradi prepogostega pojavljanja oziroma neprimerne oblike odbija, kar v nas sproža negativna čustva. Obe vrsti čustev se lahko preneseta na izdelek oziroma na obnašanje porabnikov, ki se izraža v nakupnih namenih. Ker sem svojo raziskavo opravila na podlagi že objavljenih tiskanih oglasov in menim, da oglasi niso bili prepogosto objavljeni, prav tako pa so negativna čustva v obliki objave najpogostejša pri televizijskih oglasih, bom vplive čustev v obliki oglasov zanemarila.

Na dožemanje oglasa in na vzbujanje čustev ob njem vpliva veliko spremenljivk. Poleg okolja in kulture so tu še starost in spol porabnika, njegova izobrazba in prepričanje. Bolj liberalni porabniki so bolj občutljivi na stereotipno prikazovanje vlog v oglasih od tradicionalnih. Predhodne raziskave dokazujejo, da se porabniki, ki so bolj dojemljivi za stereotipno prikazovanje vloge moškega in ženske v oglasih, do oglaševanega izdelka in podjetja obnašajo manj ugodno (Lysonski in Pollay, 1990, str. 317).

Iz raziskave Orth in Holancove (2004, str. 77-88) izhaja, da so ženska stališča do oglasa kot tudi nakupne namere največje pri tistih oglasih, kjer so prikazane samo ženske. Enako je tudi pri moških. Stališče do oglasov in nakupne namere so največje pri oglasih, kjer so prikazani le moški liki.

Iz splošne hipoteze, da obstaja povezava med demografskimi spremenljivkami porabnika in njegovega dožemanja predstavljenega spola v oglasih, sem izpeljala naslednje hipoteze:

H3a: Obstaja povezava med spolom porabnika in njegovim odobravanjem (čustvi) do predstavljenega spola v oglasih. Ženske in moški porabniki bodo različno reagirali na oglase, ki prikazujejo moške in ženske v različnih vlogah.

H3b: Obstaja povezava med starostjo porabnika in njegovim odobravanjem (čustvi) do predstavljenega spola v oglasih. Mlajši (do 35 let) bodo drugače reagirali na oglase, ki prikazujejo moške in ženske v različnih vlogah od starejših (nad 35 let).

H3c: Obstaja povezava med izobrazbo porabnika in njegovim odobravanjem (čustvi) do predstavljenega spola v oglasih. Porabniki z višjo izobrazbo bodo drugače reagirali na oglase, ki prikazujejo moške in ženske v različnih vlogah od porabnikov z nižjo izobrazbo.

Poleg ostalih spremenljivk pa na oglase vplivajo tudi predhodna stališča. Prav stališča do prikazanih vlog vplivajo na učinkovitost oglasov, še posebej negativna

predhodna stališča (Orth in Holancova, 2004, str. 77-88). V teoretičnem delu magistrske naloge sem podrobneje izpostavila dve raziskavi (Orth in Holancova, 2004, str. 77-88 in Lunstrom, Whit in Chopoorian, 1999, str. 485-493), v katerih so preučevali predhodna stališča porabnikov. Orth in Holancova (2004, str. 77-88) sta ta stališča primerjala s kasnejšim mnenjem o oglasu in z nakupnimi namerami porabnikov. Lunstrom, Whit in Chopoorian (1999, str. 485-493) so izvedli raziskavo mnenj francoskih in ameriških porabnic z Lundstromovim in Schiglimpaglijevim vprašalnikom (1977, str. 72). Analize so pokazale, da imajo francoske porabnice bolj pozitivno mnenje do prikazanih likov v oglasih od Američank. Po Hofstedejevem modelu petih dimenzij nacionalnih kultur (Hofstede, 2001, str. 29) se svetovne kulture med seboj razlikujejo po razdalji v moči (*power distance*), moškosti - ženskosti (*masculinity - femininity*), individualizmu – kolektivizmu, izogibanju negotovosti (*uncertainty avoidance*) in dolgoročni orientaciji (*long-term orientation*). Francija spada med države z nizko razdaljo v moči, nizko stopnjo moškosti, višjo stopnjo negotovosti in je kratkoročno naravnana kultura. Medtem ko ima ameriška kultura večjo razdaljo v moči in višjo stopnjo moškosti, bolj je usmerjena v individualizem in v dolgoročno orientacijo. Menim, da je Slovenija po teh petih dimenzijah podrobnejša francoski kot ameriški družbi. Vprašalnik Lundstroma in Schiglimpaglie (1977, str. 72) bom preverila tudi na slovenskih porabnikih. Iz povedanega sem postavila naslednjo hipotezo:

H4a: Slovenske porabnice so po predhodnih stališčih od prikazanih vlog v oglasih do vpliva na vlogo podjetja in nakupnih odločitev bolj podobne francoskim kot ameriškim porabnicam.

Orth in Holancova (2004, str. 77-88) sta v svoji raziskavi primerjala odgovore moških in žensk ter ugotovila, da so ženske bolj naklonjene oglasom, v katerih je predstavljen lik ženske, moški pa oglasom v katerih je predstavljena moška vloga. Prav tako sta oba spola izrazila večjo nakupno namero in boljše stališče do blagovne znamke za izdelke v tistih oglasih, v katerih je bil predstavljen njihov spol. Lundstrom in Schiglimpaglia (1977, str. 72) sta že pred tremi desetletji primerjala odgovore na trditve o žaljivosti oglasov med moškimi in ženskami ter ugotovila, da so ženske bolj občutljive na žaljive oglase. Iz teh raziskav sem oblikovala naslednjo hipotezo:

H4b: Predhodna stališča do prikazanih vlog v oglasih, vpliva na podobo podjetja in nakupnih odločitev se razlikujejo glede na spol slovenskih porabnikov.

Lundstrom in Sciglimpaglia (1977, str. 74) sta v svoji študiji zaključila, da so bolj kritične mlajše in bolje izobražene ženske. Mlade izobraženke tudi prej in lažje prepoznavajo stereotipne vloge v oglasih ter imajo bolj izoblikovana predhodna stališča do različnih likov in vlog spolov v oglasih. Na podlagi tega rezultata sem

želela preveriti ali starost in izobrazba vplivata tudi na mnenje slovenskih porabnikov:

H4c: Predhodna stališča do prikazanih vlog v oglasih, vpliva na podobo podjetja in nakupnih odločitev se razlikujejo glede na starost slovenskih porabnikov.

H4d: Predhodna stališča do prikazanih vlog v oglasih, vpliva na podobo podjetja in nakupnih odločitev se razlikujejo glede na izobrazbo slovenskih porabnikov.

3.4 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Izhodišča raziskave bodo teoretična in empirična spoznanja avtorjev iz svetovne znanstvene in strokovne literature, katerih ugotovitve sem že navedla v teoretičnem delu magistrskega dela. Z raziskavo sem poskušala ugotoviti, ali rezultati predhodno omenjenih avtorjev veljajo tudi v našem prostoru, hkrati pa sem poskušala dokazati tudi nekaj svojih hipotez. Rezultate raziskave sem podrobneje predstavila v poglavju Analize in rezultati empirične raziskave.

Za pridobitev želenih podatkov sem uporabila metodo kvantitativnega raziskovanja, in sicer anketiranje s pomočjo internetnega vprašalnika. Vprašalnik je sestavljen iz treh sklopov in vsebuje vprašanja, ki se nanašajo tako na mnenja anketirancev o prikazu moških in ženskih likov v oglasih kot tudi vprašanja na konkretne štiri tiskane oglase in na nakupne odločitve porabnikov. Vprašalnik je zajemal tudi nekaj demografskih podatkov o anketirancu. Primer vprašalnika je v Prilogi 1.

Podatki, pridobljeni iz vprašalnikov so bili, statistično obdelani s statističnim programskim paketom SPSS 15.0 za Windows. Značilnosti zajetega vzorca so prikazane in pojasnjene med posameznimi spremenljivkami, s katerimi sem preverila postavljene hipoteze.

3.4.1 Oblikovanje vprašalnika

Za zbiranje podatkov sem uporabila vprašalnik (Priloga 1). Prvi del je sestavljen iz vprašanj o konkretnih tiskanih oglasih, ki sem jih izbrala iz revij Naša žena in Zdravje in sta bili predstavljeni v prvem delu magistrske naloge. Izbrala sem štiri oglase, dva predstavljata ženski lik, dva pa moškega. Eden od obeh pri vsaki dvojici predstavlja tradicionalno vlogo (ženski lik – mati, moški – tradicionalna, robustna vloga), drugi pa predstavlja novo vlogo (ženski – poslovna vloga, moški – oče). V prvem oglasu za pralni prašek Persil, je ženska z otrokom v naročju predstavljena v vlogi skrbne matere, medtem ko je v oglasu za mlevske izdelke Zlato polje v vlogi poslovne ženske, ki ima pred seboj računalnik in je oblečena v poslovno obleko. V oglasu za kruh Pekarne Grosuplje je sicer predstavljena skupina moških, vendar tako po obleki kot po izgledu predstavljajo tradicionalno podobo moškega. Za protiutež sem izbrala oglas za zobno ščetko Aquafresh, kjer je moški prikazan v igri z otrokoma.

S prvim vprašanjem sem želela brez omembe blagovne znamke izdelka preveriti, kaj najbolj vpliva na nakupne odločitve porabnikov pri določeni kategoriji izdelkov. S tem sem želela raziskati, koliko na nakup na zavestni ravni vplivajo posamezni dejavniki, kot so cena, kakovost izdelka, ter seveda samo oglaševanje.

Ali anketiranci proizvod dejansko kupujejo, sem želela ugotoviti z vprašanjem o pogostosti uporabe in poznavanja izdelka. Tako sem za vsakega od oglasov z navedbo blagovne znamke preverila ali porabniki izdelek sploh poznajo, ga poznajo, a ga ne uporabljajo, včasih ga uporabljajo, ali pa ga uporabljajo redno. Zadnja dva možna odgovora sta pokazatelja dejanskih opravljenih nakupov, ne le razmišljanj o nakupu.

V drugem delu vprašalnika sem po zgledu tujih raziskav (Lundstrom in Schiglimpaglia, 1977, str. 72) vključila ista vprašanja, s katerimi sem ugotavljala mnenje porabnikov o prikazanih likih v oglasih. Ta del sem razdelila na štiri podsklope:

- Kaj menite o prikazanih ženskih vlogah v oglasih?
- Kaj menite o prikazanih moških vlogah v oglasih?
- Kako oglas podjetja vpliva na podobo podjetja v vaših očeh?
- Kako oglasi vplivajo na vaše nakupne odločitve?

Vprašalnik je bil uporabljen v več različnih tujih raziskavah (Lundstrom in Schiglimpaglia, 1977, str. 72, Lundstrom, Whit in Chopoorian, 1999, str. 485, Lysonski in Pollay, 1990, str. 324), kjer pa so različno uporabljali pet- oz. sedemstopenjsko Likertovo lestvico merjenja strinjanja. Sama sem uporabila petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

Tretji del vprašalnika pa zajema temeljne demografske informacije glede anketirancev, kot so spol, starost anketiranca, izobrazba anketiranca in regija prebivališča.

3.4.2 Testiranje vprašalnika in zbiranje podatkov

Anketiranje sem izvajala preko interneta s pomočjo spletne strani Thesistools (2007), ki omogoča brezplačno oblikovanje spletnih vprašalnikov in anketiranje. Prvo obliko vprašalnika sem v aprilu 2007 testirala na vzorcu 10 ljudi (sodelavcev in prijateljev). Sodelavci in prijatelji so reševali vprašalnik preko interneta brez moje pomoči in obrazložitev. Vsakega od njih sem po koncu prosila za komentar o dolžini vprašalnika, razumljivosti posameznih vprašanj in navodil za izpolnjevanje ter o njihovih predlogih sprememb. Testiranje je pokazalo, da je potrebno spremeniti določena vprašanja in dopolniti navodila za izpolnjevanje posameznih sklopov vprašanj. Veliko testiranih anketirancev je tudi pripomnilo, da je vprašalnik predolg,

vendar dodatno skrajševanje ne bi prineslo zelenih podatkov, tako da vprašalnika nisem skrajšala.

Raziskave, izvedene s pomočjo interneta, imajo v primerjavi s klasičnimi oblikami tržnega raziskovanja nekatere prednosti, pa tudi slabosti. Ena od pglavitnih prednosti takega raziskovanja je hitrost izvedbe in nižji stroški. Vprašalniki dosežejo anketirance skoraj v trenutku in so razmeroma poceni, če jih primerjamo s tiskanjem vprašalnikov in najemanjem anketarjev. Pomembna prednost raziskovanja preko interneta je tudi možnost, da lahko dosežemo anketirance po vsem svetu. Po mnenju nekaterih strokovnjakov raziskave na internetu zmanjšujejo število napak v raziskovalnem procesu, predvsem pri izpolnjevanju vprašalnikov v spletnih anketah. Pri tovrstnih raziskavah so rezultati elektronsko zabeleženi že pri vnosu odgovorov, medtem ko je pri klasični obliki samoizpolnjevanja vprašalnikov rezultate potrebno naknadno prepisati v elektronsko obliko. Raziskovalci so ugotovili tudi, da anketiranci na občutljiva vprašanja odgovarjajo bolj iskreno kot pri osebni anketiranju. V primeru anonimnosti udeležencev pa ti raje odgovarjajo na osebna ali intimna vprašanja (Strauss in Frost, 2001, str. 111, 112).

Največja pomanjkljivost internetnih anket je starostna struktura uporabnikov interneta. Demografske značilnosti uporabnikov interneta se razlikujejo od celotne populacije, zato nastanejo težave pri posploševanju rezultatov raziskave na populacijo (Strauss, Frost, 2001, str. 113). Po podatkih na spletni strani RIS (Raba interneta v Sloveniji, 2007) uporablja internet več kot 51 % Slovencev, zato menim, da ta pomanjkljivost ni bistveno vplivala na izvedbo moje ankete. Neznana identiteta anketiranca, ki je izpolnil vprašalnik, je naslednja pomanjkljivost raziskav na internetu kot ostalih raziskav, kjer gre za samoizpolnjevanje anketnih vprašalnikov. Težava nastane predvsem pri raziskavah, kjer udeleženci ne uporabljajo uporabniških imen in gesel. Uporabniki interneta velikokrat potvarjajo lastno identiteto, npr. spreminjajo spol, mlajši uporabniki se izdajajo za polnoletne ipd., kar vpliva na slabšo kakovost odgovorov (Strauss, Frost, 2001, str. 113). Prav zaradi te pomanjkljivosti in pa zaradi tega, ker večina ljudi dojema internetne ankete kot nezaželeno pošto, sem anketo izvedla tako, da sem se s prošnjo za izpolnjevanje ankete obrnila na ljudi, ki jih osebno poznam. Prosila sem jih, naj prošnjo za izpolnjevanje posredujejo le tistim, za katere menijo, da bi bili pripravljeni to izpolniti itd. Seveda pa se možnosti potvarjanja identitete anketiranca ni mogoče popolnoma izogniti. Pri anketiranju sem torej uporabila neverjetnostni vzorec, po metodi snežne kepe, kjer respondenti zagotovijo in vabijo nove anketirance.

Anketa je bila anonimna in sem jo izvajala od 10. 5. do 10.6. 2007. Prošnjo za izpolnitev ankete sem poslala sorodnikom, znancem, sošolcem, sodelavcem in prijateljem ter jih prosila, naj jo pošljejo v izpolnjevanje naprej svojim znancem in prijateljem. V tem roku je anketo izpolnilo 226 oseb, vendar je bilo le 161 anket

sprejemljivih. Anketo sem sprejela, če so bila izpolnjena demografska vprašanja na koncu vprašalnika. Iz rezultatov anket sem lahko ugotovila, da je veliko anketirancev začelo izpolnjevati anketo, vendar je niso izpolnili do konca. Iz tega lahko sklepam, da se jim je zdela predolga oz. so bili med izpolnjevanjem prekinjeni in z odgovarjanjem nato niso nadaljevali.

3.4.3 Zanesljivost in veljavnost merjenja

Zanesljivost in veljavnost merjenja v raziskavah pomenita, da je raziskava in njena analiza kakovostna in da so možnosti napak kar najmanjše. Z vsebinsko veljavnostjo merjenja preverjamo, ali se hipoteze in na koncu rezultati raziskave ujemajo z obstoječim teoretičnim poznavanjem področja raziskovanja (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995. str. 132). Veljavnost merjenja torej odkriva sistematične in slučajne napake, ki se lahko pojavijo med raziskovanjem. Z veljavnostjo torej ugotavljamo, koliko izbrani merski postopek meri tisto, kar smo želeli meriti.

Z zanesljivostjo merjenja pa preverjamo, v kolikšni meri izbrani merski instrument da enak rezultat pri ponavljanju merjenja na istih enotah po določenem času. Nanaša se torej na ponovljivost in ustaljenost raziskave. Z zanesljivostjo merjenja želimo odkriti navzočnost slučajnih spremenljivk, ter ali le-te vplivajo na rezultate analize raziskave. Zanesljivost je potreben, ne pa tudi zadosten pogoj za dober merski postopek. Torej lahko rečemo, da merjenje ni veljavno, če ni tudi zanesljivo, obratno pa tega ne moremo trditi (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995. str. 132).

Zanesljivost merjenja lahko preverjamo tudi s pregledom konsistentnosti odgovarjanja na določene sklope vprašanj, s koeficienti ipd. Eden od načinov je tudi izračun Cronbachove alfe, ki sem jo uporabila tudi sama. Za vse štiri oglase oziroma odgovore na sklope vprašanj pri posameznih oglasih koeficient znaša več od 0,8, kar kaže na zadovoljivo notranjo konsistentnost odgovorov (Tabela 6).

Tabela 6: Koeficient

	Cronbachova alfa
Persil	0,865
Zlato polje	0,886
Pekarne Grosuplje	0,907
Aquafresh	0,890

Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007

Veljavnost merjenja sem skušala doseči tako, da sem vprašalnik oblikovala na podlagi minulih raziskav (Lundstrom in Schiglimpaglia, 1977, str. 72), ga testirala ter ustrezno popravila in prilagodila slovenskim razmeram.

4 ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE

Rezultate analize magistrske naloge, ki se nanašajo na odgovore anketirancev in sem jo predstavila v prejšnjem poglavju, bom predstavila v dveh delih. V prvem delu bom predstavila odgovore anketirancev na vprašanja o njihovem mnenju o predstavljenih likih v tiskanih oglasih in njihovih predhodnih stališčih do vlog spolov v oglasih, o odnosu do podjetja, ki oglašuje z žaljivimi oglasi ter o nakupnih odločitvah porabnikov za proizvode, oglaševane s takimi oglasi. Odgovore bom primerjala z rezultati analiz, ki so bile predstavljene v teoretičnem delu magistrskega dela in so bile opravljene v Ameriki in Evropi.

V drugem delu analize pa bom na podlagi odgovorov preverila postavljene hipoteze in jih konceptualno primerjala z dognanji v teoretičnem delu naloge.

Najprej pa bom predstavila socialnodemografske značilnosti vzorca, ki sem ga zajela z anketiranjem.

4.1 OPIS VZORCA

V tabeli 7 so predstavljeni spol, starost, izobrazba in regija bivališča 161 naključnih oseb, ki so izpolnili anketo v celoti.

V vzorec je bilo zajetih večje število žensk, vendar njihovo število bistveno ne odstopa od moških (Tabela 7). Največji delež v vzorcu so osebe v starostnem razredu od 26 do 35 let, najmanjši pa v zadnjih dveh starostnih razredih. Glede na podatke o uporabi interneta po starostnih razredih (Raba interneta v Sloveniji, 2007) je razporeditev anketirancev pričakovana. Največ anketirancev je v prvih treh razredih, kjer je tudi raba interneta največja. Najmanj pa je v zadnjih dveh razredih, kjer je tudi uporaba interneta najmanjša.

Glede na izobrazbo je vzorec največji v razredu univerzitetne izobrazbe, sledi srednješolska izobrazba. Najmanjši je vzorec v razredu s poklicno izobrazbo. Tudi izobrazbena struktura je rezultat razširjenosti uporabe interneta, saj je le-ta najvišja prav med mlajšimi z višjo izobrazbo (Raba interneta v Sloveniji, 2007).

Regija z največjim deležem anketirancev v vzorcu je Osrednjeslovenska, najmanj pa je zastopana Pomurska, Podravska in Spodnjesavska regija. Deloma je to posledica načina anketiranja, saj sem prošnjo za reševanje pošiljala predvsem poznanim osebam, ki izhajajo iz Osrednjeslovenske in Primorske regije, deloma pa tudi dostopnosti do interneta.

Tabela 7: Socioalnodemografske značilnosti vzorca

SPOL	n	%
moški	75	46,6
ženski	86	53,4
skupaj	161	100,0
STAROST		
od 19 do 25	15	9,3
od 26 do 35	86	53,4
od 36 do 45	42	26,1
od 46 do 55	12	7,5
od 55 do 65	3	1,9
nad 66	3	1,9
skupaj	161	100,0
STOPNJA IZOBRAZBE		
poklicna šola	6	3,7
srednja šola	38	23,6
višješolska izobrazba	34	21,1
univerzitetna izobrazba	64	39,8
podiplomska izobrazba	19	11,8
skupaj	161	100,0
REGIJA		
Spodnjeposavska	2	1,2
Savinjska	15	9,3
Koroška	2	1,2
Obalno-kraška	42	26,1
Gorenjska	11	6,8
Osrednjeslovenska	52	32,3
Podravska	3	1,9
Pomurska	3	1,9
Goriška	20	12,4
Jugovzhodna Slovenija	8	5,0
Notranjsko-kraška	3	1,9
skupaj	161	100,0

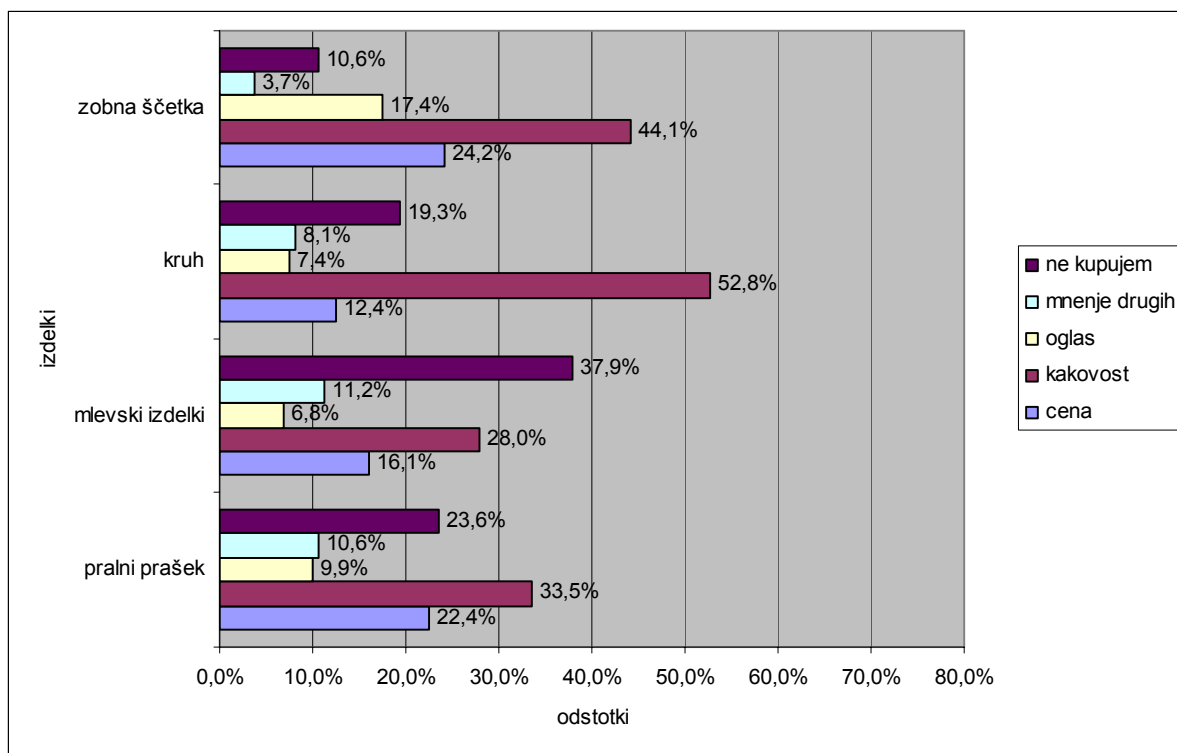
Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007

4.2 ANALIZA

4.2.1 Analiza mnenj o prikazanih oglasih

Na nakupne odločitve porabnikov vplivajo najrazličnejši dejavniki. V vsakdanjem nakupnem vedenju se porabnik odloča o nakupu različnih izdelkov ali storitev, za katere so na voljo različne blagovne znamke, imajo različen izvor, ceno in ostale lastnosti. V svoji raziskavi sem želela preveriti, kako dejavniki cene, kakovosti, oglasa in mnenja znancev in sorodnikov vplivajo na nakupne odločitve porabnikov.

Slika 27: Dejavniki vpliva na nakupne odločitve porabnikov



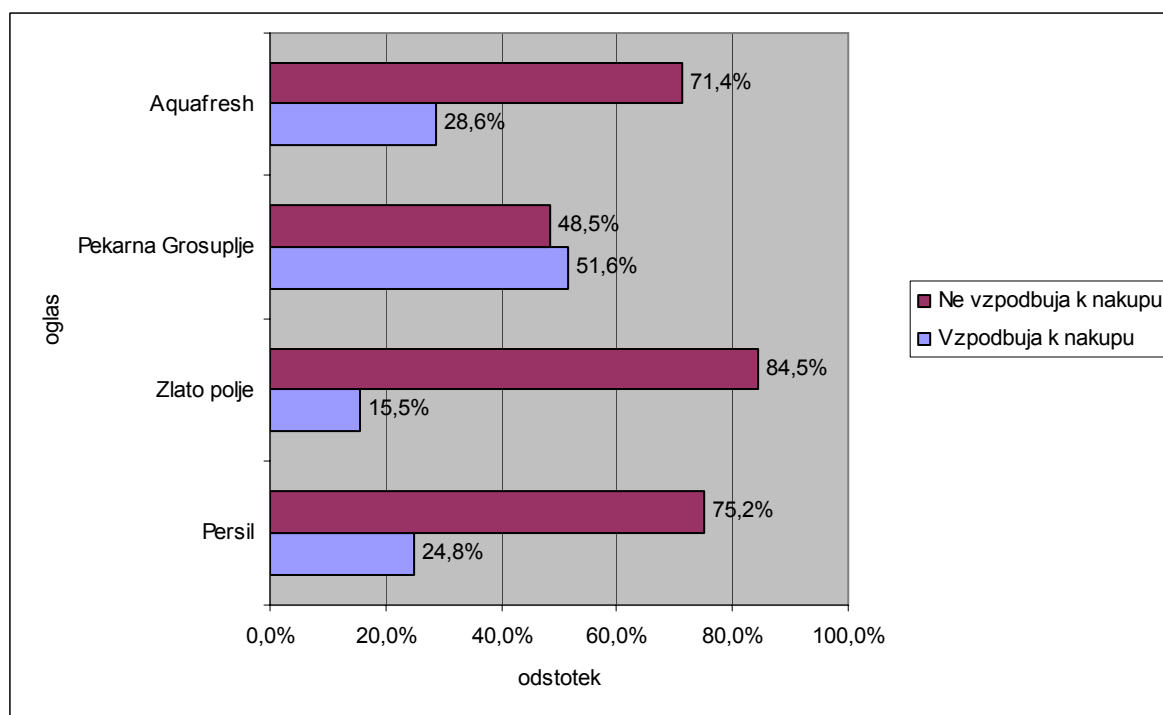
Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007

Kakovost, ki je najpomembnejši dejavnik vpliva na nakup, se pokaže pri odločitvah porabnikov za nakup kruha, kar je razumljivo, saj spada med osnovna živila. Pri živilih pa smo porabniki navadno bolj pozorni na kakovost izdelka kot pri ostalih proizvodih. Kljub temu je kakovost pri ostalih izdelkih na prvem mestu med dejavniki vpliva (Slika 27). Na izbiro izdelka pomembno vpliva tudi cena, vendar manj pri tistih izdelkih, kjer je najpomembnejša kakovost, in bolj pri neživilskih izdelkih. Oglasi po mnenju porabnikov najbolj vplivajo na izbiro zobne ščetke in pralnega praška, manj na izbiro kruha in mlevskih izdelkov. Vendar menim, da oglaševanje vpliva na nakupne odločitve porabnikov tudi, če se porabniki tega dejansko ne zavedajo. Oglasi vplivajo na prepoznavnost blagovnih znamk in njihovo pozicioniranje (boljši/slabši proizvod), ki ga porabniki pri nakupu upoštevajo kot dejavnik kakovosti in ne oglaševanja.

Vprašanje o vplivu dejavnikov na nakupne odločitve porabnikov sem postavila anketirancem, preden sem jim pokazala tiskane oglase, ki sem jih želela preveriti. Pri predstavitvi oglasov pa sem preverila tudi, kako oglas vzpodbuja porabnike k nakupu. Iz odgovorov (Slika 28) lahko sklepam, da predstavljeni oglasi anketirancev ne vzpodbujajo k nakupu. Najmanj vzpodbujajoč je oglas za mlevske izdelke Zlato polje, kjer je predstavljena ženska v delovnem okolju. Le 15 % vprašanih meni, da jih oglas vzpodbuja k nakupu. Prav tako nevzpodbudna sta po mnenju anketirancev tudi oglasa za pralni prašek Persil (24,8 %) in zobno ščetko Aquafresh (28,6 %).

Anketiranci so v 51,8 %. ocenili, da jih k nakupu napeljuje le oglas za kruh Pekarne Grosuplje.

Slika 28: Odstotek porabnikov, ki jih oglas vzpodbuja oz. ne vzpodbuja k nakupu

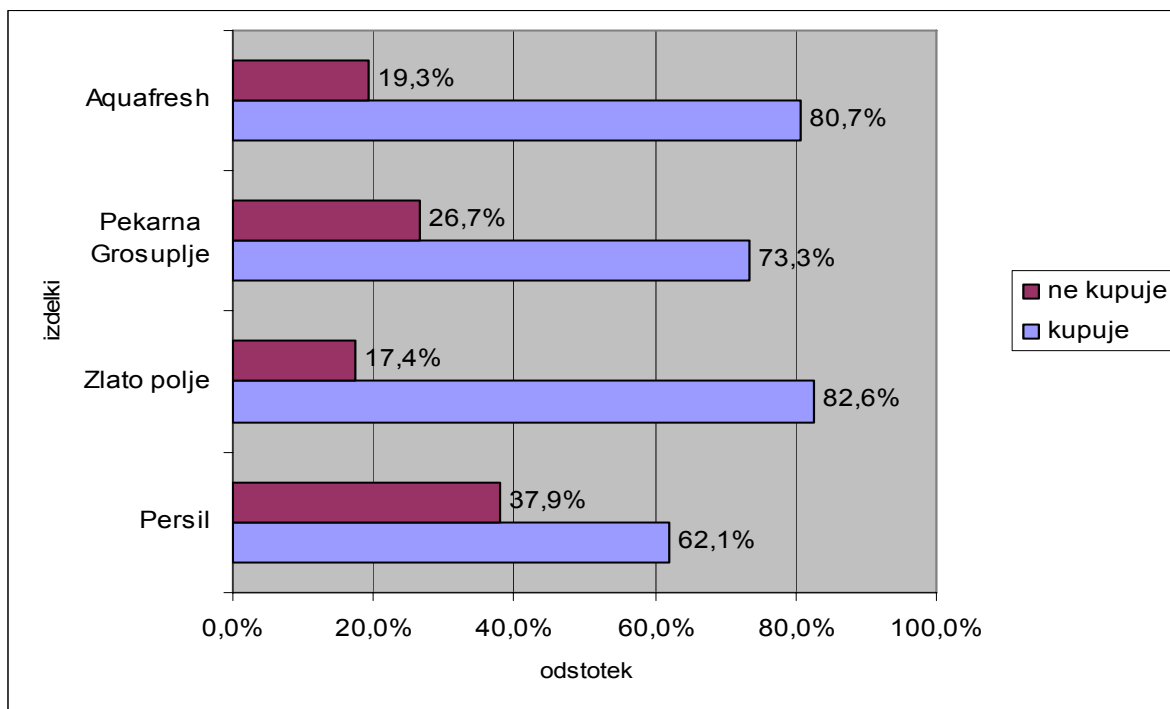


Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007

Dejansko opravljene nakupe omenjenih izdelkov sem preverjala z vprašanjem o uporabi izdelkov. Iz odgovora »sploh ne poznam« in »poznam, a ne uporabljam« sem sklepala, da izdelka ne kupujejo. Iz odgovorov »včasih ga uporabljam« in »redno ga uporabljam« pa, da izdelek občasno ali redno kupujejo.

Kot je razvidno iz Slike 29, velika večina anketiranih porabnikov oglaševane izdelke iz ankete občasno ali redno kupuje. Iz odgovorov o vzpodbujanju oglasov k nakupu izdelkov in iz dejavnikov vpliva na nakup je razvidno, da je vpliv oglaševanja samega po sebi in predstavljenih oglasov majhen. Torej so ostali dejavniki, kot so cena, kakovost in mnenje sorodnikov, znancev, resnično prevladujoči dejavniki nakupa izdelkov. Kot sem že omenila, se porabniki vseh vidikov oglaševanja ne zavedajo, zato so pri svojih odgovorih zanemarili njihov vpliv na prepoznavanje blagovnih znamk. Damjan in Golob (1999, str. 61) sta preučevala vpliv oglaševanja na prodajo blagovnih znamk izdelkov široke porabe v Sloveniji. Za trg izdelkov široke porabe je značilno dejstvo, da je lahko oglaševanje učinkovito orodje predvsem v konkurenčni vojni med blagovnimi znamkami, medtem ko na celotno velikost trga oz. na povečevanje celotnega povpraševanja nima vpliva (Henry v Damjan in Golob, 1999, str. 62).

Slika 29: Odstotek porabnikov, ki kupuje oglaševanje izdelke



Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007

Damjan in Golob (1999, str. 63) sta analizirala razvoj obsega oglaševalskega trga glede na celotne izdatke za oglaševanje petdesetih največjih oglaševalcev v obdobju od 1995 do 1998 in podatke o obsegu oglaševanja glede na vrsto izdelkov in storitev v obdobju od leta 1994 do 1998. Za ugotavljanje povezanosti tržnih in oglaševalskih deležev sta uporabila Personov korelacijski koeficient. Največjo odvisnost med oglaševanimi in tržnimi deleži blagovnih znamk sta ugotovila prav pri skupinah pralnih praškov in sadnih sokov; torej večji ko so oglaševalski izdatki za blagovne znamke, večji so tudi tržni deleži blagovnih znamk v posamezni skupini. Vendar tudi Damjan in Golob (1999, str. 66) kljub visokim vrednostim koeficientom, ki kažejo na povezavo med oglaševanjem in tržnim deležem, opozarjata, da je višina standardne napake ocene, ki kaže da je vpliv preostalih faktorjev (cene, kakovosti itd.) precejšen, kar je tudi moj zaključek.

4.2.2 Analiza mnenj o stališčih ob prikazanih vlogah v oglasih

Pri pregledu svetovne strokovne literature o prikazu vlog moškega in ženske v oglasih je kot dejavnik vpliva na odnos do oglasa, izdelka in blagovne znamke prikazano tudi stališče porabnikov do prikazov vlog v oglasih na splošno. Raziskave so pokazale, da so tisti porabniki, ki imajo negativno stališče do prikaza različnih likov v oglasih, bolj dovzetni za prepoznavanje žaljivosti oglasov, reakcije pa se kažejo tudi v zavračanju nakupa takih izdelkov oz. storitev (Orth in Holancova, 2004, str. 87). Predhodno mnenje oz. stališče porabnikov z vprašalnikom o prikazu vlog v oglasih sta leta 1977 analizirala že Lundstrom in Schiglimpaglia (1977, str. 72). Njun

Tabela 8: Stališča slovenskih porabnikov

	Ženske			Moški		
Stališča do prikazanih vlog v oglasih	N	Standardni odklon	$\bar{x}$	N	Standardni odklon	$\bar{x}$
Oglasi prikazujejo ženske take, kot so v resnici.	85	1,047	1,91	75	1,298	2,67
Oglasi namigujejo, da so ženske načelno odvisne od moških.	84	1,423	2,89	75	1,040	2,20
Oglasi ženske obravnavajo kot seksualne objekte.	84	1,432	3,39	75	1,433	2,80
Oglasi realno prikazujejo žensko v večini njenih dnevnih aktivnosti.	84	1,277	2,55	75	1,134	3,28
Oglasi namigujejo, da ženske odločajo o pomembnih stvareh.	84	1,108	2,54	75	1,115	3,03
Oglasi namigujejo, da ženske ne delajo pomembnih stvari.	84	1,311	2,86	75	1,104	2,25
Oglasi namigujejo, da je mesto ženske doma.	83	1,361	3,05	75	1,244	2,44
Veliko bolj sem občutljiv/a na vlogo žensk v oglasih za proizvode, ki jih uporabljam.	83	1,340	2,52	75	1,027	1,84
Prikazovanje žensk v oglasih se mi zdi žaljivo.	84	1,453	2,35	75	0,954	1,64
Mislím, da se prikazovanje žensk v oglasih v celoti spreminja na bolje.	84	1,087	2,76	75	1,223	3,47
Oglasi realno prikazujejo moške v večini njihovih dnevnih aktivnosti.	85	1,271	2,19	75	1,005	2,80
Oglasi prikazujejo moške take, kot so v resnici.	85	1,325	2,20	75	0,858	2,68
Vpliv na podobo podjetja						
Za podjetja, ki žaljivo prikazujejo ženske v oglasih, je bolj verjetno, da bodo diskriminatorna do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v panogi.	85	1,101	3,43	75	1,174	2,97
Menim, da način prikazovanja žensk v oglasih izraža splošen odnos podjetja do položaja žensk v družbi.	85	1,056	3,41	75	1,145	2,99
Vpliv na nakupne namene						
Če je nov izdelek predstavljen z oglasom, ki je zame žaljiv, bom izdelek vseeno mogoče kupil/a, če mi ponuja koristi, ki so zame privlačne.	85	1,278	2,22	75	1,260	2,63
Če je izdelek ali storitev, ki jo uporabljam, predstavljena z oglaševalno akcijo, ki je zame žaljiva, ga bom prenehala uporabljati.	85	1,334	3,34	75	1,380	2,96
Četudi vidim žaljiv oglas za izdelek nekega podjetja, bom še naprej kupovala druge izdelke tega podjetja.	85	1,160	2,38	75	1,173	2,95

Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007

vprašalnik (Slika 26) je bil kasneje uporabljen še v številnih raziskavah drugih avtorjev, zato sem ga uporabila tudi pri svoji raziskavi.

Ugotovimo lahko, da so slovenske ženske v vseh odgovorih bolj kritične oziroma bolj negativno naravnane glede predstavitve likov v oglasih od slovenskih moških. Bolj so kritične tudi do predstavitve moških likov, ne le ženskih. Analiza je prikazana v Tabeli 8. Razlike med povprečnimi odgovori moških in žensk znašajo od 0,41 do 0,76 odstotne točke in dokazujejo, da so ženske veliko bolj občutljive na like, predstavljene v oglasih. Anketirane Slovenke so tako prepričane, da oglasi ne podajajo realne podobe žensk in bolj od moških verjamejo, da namigujejo, da so odvisne od moških. Ženske se veliko bolj strinjajo s trditvijo, da je ženski lik v oglaševanju predstavljen kot seksualni objekt in so veliko bolj občutljive na predstavljen lik v oglasih za proizvode, ki jih tudi same uporabljajo. Ženske so pogosteje pritrdilno odgovorile, da je prikazovanje njihovega lika žaljivo ter da oglasi namigujejo, da je njihovo mesto doma. Anketirane slovenske porabnice niso prepričane, da se prikazovanje žensk v oglasih spreminja na bolje, medtem ko moški menijo nasprotno. Zanimivo je, da so ženske občutljivejše tudi do prikazovanja moških v oglasih, saj se manj strinjajo, da oglasi prikazujejo realno sliko moškega ter njegove dejanske aktivnosti v realnem življenju.

Manjše razlike med odgovori moških in žensk so se pojavile pri vprašanjih o vplivu oglaševanja na podobo podjetja. Ponovno so ženske tiste, ki v povprečju za 0,46 odstotne točke bolj verjamejo, da so podjetja, ki v svojih oglasih žaljivo prikazujejo ženske, bolj diskriminatorna do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v panogi. Prav tako se v povprečju za 0,42 odstotne točke bolj strinjajo, da način prikazovanja likov v oglasih podjetja izraža splošen odnos podjetja do žensk v družbi (Tabela 8).

Vpliv prikaza likov v oglasih na nakupne namene tako moških kot ženskih porabnikov ni pomemben. Zopet so ženske tiste, ki se nekoliko manj strinjajo, da bi kupile izdelek ali storitev v primeru, če bi bil le-ta oglaševan z žaljivim oglasom. Prav tako je pri obeh spolih malo tistih, ki bi prenehali uporabljati proizvod, če bi menili, da je njihov lik v oglasu neprimerno predstavljen. Žaljivi prikazi likov v oglasu tudi ne bi odvrnili ne ženskih ne moških porabnikov od nakupa drugih izdelkov tega podjetja, saj se odgovori obeh spolov v povprečju gibljejo okoli ocene 3.

4.3 PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Hipoteze sem razdelila na dva dela, v prvem delu sem postavila hipoteze, ki se nanašajo na mnenja in čustva o štirih tiskanih oglasih. V drugem delu pa se hipoteze nanašajo na preverjanje stališč slovenskih porabnikov do predstavljenih likov v oglasih, vpliva na vlogo podjetja in nakupnih odločitev porabnikov.

4.3.1 Preverjanje hipotez o tiskanih oglasih

Iz teoretičnega dela magistrske naloge sem izpeljala hipotezo, da različne vloge spolov v oglasih vplivajo na čustva porabnikov. Kot je razvidno iz raziskave Ortha in Holancove (2004, str. 86), so se ženske porabnice pozitivneje odzvale na oglase, kjer je bila prikazana nova – poslovna podoba ženske in moški na tiste oglase, kjer je v enaki vlogi predstavljen moški.

Čustveni odzivi na oglase so kompleksni in večdimenzionalni. Razvitih je več tipologij merjenja odzivov, ki vključujejo veliko število občutkov (Batra in Holbrook, 1990, str. 17). Vendar različne empirične študije združujejo občutke v dve ali tri osnovne čustvene dimenzije. Bhat, Laigh in Wardlow (1998, str. 16) so 29 postavk Holbrookovega in Barthovega seznama občutkov zmanjšali na tri osnovne čustvene dimenzije: odobravanje, neodobravanje in presenečenje. Enako sta v svoji študiji združila občutja tudi Orth in Holacova (2004, str. 79). Tudi sama sem za preverjanje hipoteze H1, med odgovori za vse štiri oglase združila odgovore porabnikov, ki se nanašajo na pozitivna oz. negativna čustva. To so pridevniki topel, prijeten, všečen in čustven, ki so prikazovali odobravanje in njihova nasprotja: hladen, neprijeten, nevšečen in razumski, ki so prikazovali neodobravanje porabnikov.

Iz Tabele 9 lahko ugotovim, da je povprečje odgovorov za ženski lik višje pri oglasu za Zlato polje kot za Persil. Za moški lik je višje pri oglasu za Aquafresh od oglasa za Pekarno Grosuplje. Razlika med odgovori presega 0.5 odstotne točke.

Oglas za mlevske izdelke Zlato polje ($M=6,57$), kjer je ženska predstavljena v vlogi poslovne ženske, sproža pozitivnejša čustva od oglasa za pralni prašek Persil ($M=5,68$), kjer je lik ženske predstavljen v vlogi matere. Prav tako porabniki bolj odobravajo oglas za zobno ščetko Aquafresh ($M=6,37$), kjer je moški predstavljen z likom očeta, od oglasa za Pekarno Grosuplje s tradicionalno podobo moškega ($M=5,78$). Svojo hipotezo, da oglasi z novo podobo spola sprožajo pozitivnejša čustva pri porabnikih, lahko iz navedenih podatkov privzamem.

Tabela 9: Primerjava odgovorov porabnikov na vprašanja doživljanja čustev ob ogledu tiskanih oglasov

	Čustva Persil	Čustva Zlato polje	Čustva Pekarna Grosuplje	Čustva Aquafresh
n	161	161	161	161
Aritmetična sredina	5,6770	6,5714	5,7826	6,3665
Stand. napaka ocene aritmetične sredine	0,11776	0,10673	0,11646	0,12231
Standardni odklon	1,49417	1,35423	1,47773	1,55197
Varianca	2,233	1,834	2,184	2,409

Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007

Drugo hipotezo o vplivu čustev, ki jih sproža oglas na nakup oglaševanega izdelka, sem preverila z izračunom korelacije med čustvi in odgovori na vprašanje o uporabi oglaševanih izdelkov. Pri vprašanju o uporabi oglaševanih izdelkov, kjer so porabniki odgovarjali, ali poznajo in uporabljajo izdelek, lahko iz odgovorov »sploh ne poznam« in »poznam, a ne uporabljam« sklepam, da izdelka ne kupujejo. Iz odgovorov »včasih ga uporabljam« in »redno ga uporabljam« pa, da izdelek občasno ali redno kupujejo. Rezultati so prikazani v Tabeli 10.

Tabela 10: Korelacija med čustvi ob ogledu oglasov in nakupom oglaševanega izdelka

		Čustva Persil	Persil
Čustva Persil	Pearsonov korelacijski koeficient	1	-0,005
	Stopnja značilnosti (enostransko)		0,473
	N	161	161
Persil	Pearsonov korelacijski koeficient.	-0,005	1
	Stopnja značilnosti (enostransko)	0,473	
	N	161	161

		Zlato polje	Čustva Zlato Polje
Zlato polje	Pearsonov korelacijski koeficient.	1	-0,114
	Stopnja značilnosti (enostransko)		0,075
	N	161	161
Čustva Zlato Polje	Pearsonov korelacijski koeficient.	-0,114	1
	Stopnja značilnosti (enostransko)	0,075	
	N	161	161

		Pekarna Grosuplje	Čustva Pekarna
Pekarna Grosuplje	Pearsonov korelacijski koeficient.	1	-0,254(**)
	Stopnja značilnosti (enostransko)		0,001
	N	160	160
Čustva Pekarna	Pearsonov korelacijski koeficient	-0,254(**)	1
	Stopnja značilnosti (enostransko)	0,001	
	N	160	161

** Koeficienti korelacije, pri katerih je stopnja značilnosti manjša ali enaka 0,01 (enostransko).

		Aquafresh	Čustva Aquafresh
Aquafresh	Pearsonov korelacijski koeficient	1	-0,005
	Stopnja značilnosti (enostransko)		0,474
	N	161	161
Čustva Aquafresh	Pearsonov korelacijski koeficient.	-0,005	1
	c	0,474	
	N	161	161

Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007

Med čustvi, ki jih sproža oglas za Persil, in nakupom omenjenega pralnega praška ne morem potrditi povezave, saj znaša stopnja značilnosti 0,473. Enako velja tudi za povezavo med čustvi in nakupom izdelkov Zlato polje in zobnih ščetk Aquafresh. Obe povezavi imata stopnjo značilnosti večjo od $p \leq 0.05$. Šibka negativna

povezanost pa se kaže med čustvi, ki jih sproža oglas za Pekarne Grosuplje, in nakupom kruha omenjene pekarnice. Ker pa sem v hipotezi predpostavila, da bo ta povezava pozitivna, lahko hipotezo o vplivu čustev pri ogledu oglasa na nakup oglaševanih izdelkov v celoti zavrnem.

Hipotezo H3a sem preverjala s pomočjo T-testa za aritmetične sredine razlik neodvisnih vzorcev. Iz Tabele 11 je razvidno, da spol vpliva na dožemanje čustev ob ogledu oglasov. Ženske so doživljale pozitivnejša čustva kot moški ob ogledu oglasa za Zlato polje, kjer je predstavljen lik poslovne ženske. Ravno nasproten pa je rezultat pri oglasu za pralni prašek Persil. Pri tem oglasu, v katerem je ženska predstavljena kot mati, so čustva žensk manj odobravajoča od moških.

Enaki rezultati so se pokazali pri oglasih z moškimi liki. Pri oglasu za Pekarno Grosuplje, kjer je moški lik predstavljen v svoji tradicionalni vlogi, so moški doživljali manj pozitivna čustva od žensk. Oglas za zobno ščetko Aquafresh, ki predstavlja moškega v vlogi očeta, pa je pri moških vzbujal pozitivnejša čustva kot pri ženskah.

S T-testom za aritmetične sredine razlik neodvisnih vzorcev sem preverila, ali so ti odgovori tudi statistično značilni. Homogenost variance znotraj skupin ni statistično značilna, zato so relevantni podatki v Tabeli 11 o stopnjah značilnosti, kjer homogenost variance znotraj skupin ni predpostavljena.

Iz rezultatov v Tabeli 11 lahko zaključim, da spol vpliva na dožemanje čustev, ki jih sprožajo oglasi pri vseh štirih predstavljenih oglasih s stopnjo značilnosti $p \leq 0,05$. Navedeno podhipotezo lahko na podlagi predstavljenih podatkov privzamem.

Hipotezo H3b o vplivu starosti na čustva, ki jih sprožajo oglasi, sem preverjala s pomočjo analize varianc (ANOVA). Iz pregleda povprečja odgovorov (Priloga 2) lahko ugotovim, da je le-to drugačno glede na starostne skupine in na vrsto oglasa.

Tabela 11: Opisna statistika po spolu porabnika za čustva, ki jih sprožajo oglasi, in T-test neodvisnih vzorcev med spolom porabnika in čustvi, ki jih sprožajo oglasi

	spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene	Stopnja značilnosti za T-test (dvostransko)
Čustva Persil	ženski	86	5,4116	1,53963	0,16602	0,033
	moški	75	5,9667	1,42690	0,16476	0,031
Čustva Zlato Polje	ženski	86	6,7744	1,35856	0,14650	0,003
	moški	75	6,3533	1,34861	0,15572	0,003
Čustva Pekarna	ženski	86	5,9256	1,47283	0,15882	0,044
	moški	75	5,6333	1,49172	0,17225	0,044
Čustva Aquafresh	ženski	86	6,0581	1,59672	0,17218	0,007
	moški	75	6,7200	1,42904	0,16501	0,006

Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007

Iz podatkov tako ni mogoče zaključiti, da starejši porabniki doživljajo pozitivnejša oziroma negativnejša čustva od mlajših porabnikov. Omenjeno trditev iz opisne statistike sem preverila z analizo variance, iz katere je razvidno (Priloga 2), da vpliva starosti porabnika na njegovo doživljanje čustev ob ogledu oglasa ne morem potrditi z zadostno stopnjo značilnosti. Torej moram podhipotezo H3b zavrniti.

Vpliv izobrazbe porabnikov (Hipoteza H3c), tako kot pri vpliv starosti iz opisanih podatkov ni razviden. Le pri oglasu za mlevske izdelke Zlato polje se pozitivna čustva večajo z večanjem izobrazbe in dosežejo vrh pri porabnikih z višješolsko izobrazbo, nato pa se povprečje odgovorov ponovno začne zmanjševati (Priloga 3). Tudi izračun vpliva izobrazbe na čustva porabnikov sem preverjala s pomočjo analize varianc (Tabela 12).

Tabela 12: Analiza varianc med čustvi, ki ji sprožajo oglasi, in izobrazbo anketiranca
ANOVA

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Stopnja značilnosti
Čustva Persil	Med skupinami	8,898	4	2,225	0,996	0,411
	Znotraj skupin	348,307	156	2,233		
	Skupaj	357,205	160			
Čustva Zlato polje	Med skupinami	26,622	4	6,656	3,891	0,005
	Znotraj skupin	266,806	156	1,710		
	Skupaj	293,429	160			
Čustva Pekarna	Med skupinami	19,313	4	4,828	2,282	0,063
	Znotraj skupin	330,078	156	2,116		
	Skupaj	349,391	160			
Čustva Aquafresh	Med skupinami	14,770	4	3,693	1,554	0,189
	Znotraj skupin	370,609	156	2,376		
	Skupaj	385,379	160			

Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007

Iz Tabele 12 je razvidno, da lahko podhipotezo le delno privzamem za oglas Zlato polje. Za ostale oglase ne morem potrditi, da izobrazba vpliva na doživljanje čustev, ki jih sprožijo oglasi s stopnjo značilnosti $p \leq 0,05$.

4.3.2 Preverjanje hipotez o stališčih slovenskih porabnikov

Četrta hipoteza je razdeljena na štiri podhipoteze. V glavni hipotezi H4a sem predpostavila, da so slovenske porabnice po predhodnih stališčih do prikazanih vlog v oglasih, vplivu na vlogo podjetja in nakupnih odločitvah bolj podobne francoskim kot ameriškim porabnicam. Hipotezo sem preizkusila s primerjavo povprečnih vrednosti odgovorov med slovenskimi, francoskimi in amerišskimi porabnicami, ki je prikazana v Tabeli 13.

Pri predstavitvi raziskave Lundstroma, Whita in Chopooriana (1999, str. 485), ki so opravili anketo med amerišskimi in francoskimi porabnicami, sem lahko ugotovila, da

so Francozinje veliko manj kritične do oglasov, kot tudi do vloge podjetja. Francozinje so bolj pripravljene kupovati izdelke, ne glede na to, kako so predstavljene človeške vloge v oglasih. Iz Hofstedejevega modela petih dimenzij nacionalnih kultur (Hofstede, 2001, str. 29) je izhajala tudi moja predpostavka, da so slovenske porabnice kulturno, izobrazbeno in sociološko bolj podobne francoskim ženskam ter da bojo zato njihovi odgovori bolj podobni slovenskim kot odgovori Američank.

Kot je razvidno iz Tabele 13 so Slovenke po povprečju odgovorov bolj podobne Francozinjam, vendar ne pri vseh odgovorih. Največje razhajanje je pri trditvi o žaljivem prikazovanju žensk. Očitno so slovenske porabnice še dosti manj občutljive na žaljivost oglasov. Tako francoske kot ameriške porabnice se strinjajo, da je lik ženske v oglasih žaljivo prikazan, medtem ko se Slovenke s tem ne strinjajo. To stališče se odraža tudi v odgovoru, da so veliko manj občutljive na oglase proizvodov, ki jih uporabljamo, kot Francozinje in Američanke. Slovenke so tudi veliko bolj kot Francozinje in Američanke prepričane, da nas oglasi prikazujejo pri naših vsakodnevnih aktivnosti. Nekaj pa je tudi tališč, kjer so bližje Američankam od Evropejk. Tako kot one menijo, da oglasi izkoriščajo ženski lik kot seksualni objekt.

Slovenke pa so od Francozinj veliko bolj kritične do podjetij, ki oglašujejo z oglasi, za katere menimo, da so žaljivi in so po tem bolj podobne ameriškim porabnicam. Tako so celo bolj kot ameriške porabnice prepričane, da se način prikazovanja žensk v oglasih izkazuje z odnosom podjetja do položaja žensk v družbi. Le nekoliko manj od Američank pa so prepričane v stališče, da so podjetja, ki žaljivo prikazujejo ženske v oglasih, bolj diskriminatorna do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v panogi.

Tudi pri nakupnih namenih so slovenske porabnice nekoliko bližje ameriškim kot francoskim. Medtem ko se Francozinje pri nakupnih odločitvah ne ozirajo pretirano na prikaze vlog v oglasih, so ameriške in slovenske porabnice bolj dojemljive za način prikaza likov. Kot je razvidno iz Tabele 13, so Slovenke celo bolj nagnjene k bojkotu nakupa izdelka od Američank. Medtem ko je povprečje odgovorov pri trditvi o uporabi izdelkov, oglaševanih z žaljivimi oglasi, ravno med povprečjem ameriških in francoskih porabnic. Prav tako se z ameriški porabnicami manj strinjajo, da bodo kupovale druge izdelke podjetja, ki oglašuje z žaljivimi oglasi.

Pregledu v Tabeli 13 sem dodala tudi povprečja odgovorov slovenskih moških porabnikov, ki jih lahko primerjam s povprečjem odgovorov ameriških moških porabnikov iz Slike 26. Podrobnejša primerjava sicer ni smiselna, ker so podatki za odgovore Američanov prestari (leto 1977), vendar lahko zaključim, da so tako ameriški kot slovenski porabniki manj kritični do prikazov vlog v oglasih, do vloge

oglasov pri vplivu na podobo podjetja in do nakupnih odločitev od svojih ženskih rojakinj.

Tabela 13: Primerjava stališč francoskih, ameriških in slovenskih porabnic in porabnikov

	Francoske porabnice	Ameriške porabnice	Slovenske porabnice	Slovenski porabniki
Stališča do prikazanih vlog v oglasih	Povprečje	Povprečje	Povprečje	Povprečje
Oglasi prikazujejo ženske take, kot so v resnici.	1,93	1,87	1,91	2,67
Oglasi namigujejo, da so ženske načelno odvisne od moških.	2,52	3,14	2,89	2,20
Oglasi ženske obravnavajo kot seksualne objekte.	3,00	3,42	3,39	2,80
Oglasi realno prikazujejo žensko v večini njenih dnevnih aktivnosti.	2,33	2,41	2,55	3,28
Oglasi namigujejo, da ženske odločajo o pomembnih stvareh.	2,82	2,12	2,54	3,03
Oglasi namigujejo, da ženske ne delajo pomembnih stvari.	2,77	3,20	2,86	2,25
Oglasi namigujejo, da je mesto ženske doma.	2,55	3,09	3,05	2,44
Veliko bolj sem občutljiv/a na vlogo žensk v oglasih za proizvode, ki jih uporabljam.	2,70	3,71	2,52	1,84
Prikazovanje žensk v oglasih se mi zdi žaljivo.	3,06	3,24	2,35	1,64
Mislim, da se prikazovanje žensk v oglasih v celoti spreminja na bolje.	3,34	3,23	2,76	3,47
Oglasi realno prikazujejo moške v večini njihovih dnevnih aktivnosti.	2,45	2,45	2,19	2,80
Oglasi prikazujejo moške take, kot so v resnici.	2,22	2,04	2,20	2,68
Vpliv na podobo podjetja				
Za podjetja, ki žaljivo prikazujejo ženske v oglasih, je bolj verjetno, da bodo diskriminatorna do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v panogi.	3,08	3,53	3,43	2,97
Menim, da način prikazovanja žensk v oglasih odslikava splošen odnos podjetja do položaja žensk v družbi.	2,97	3,36	3,41	2,99
Vpliv na nakupne namene				
Če je nov izdelek predstavljen z oglasom, ki je zame žaljiv, bom izdelek vseeno mogoče kupil/a, če mi ponuja koristi, ki so zame privlačne.	3,32	2,50	2,22	2,63
Če je izdelek ali storitev, ki jo uporabljam, predstavljena z oglaševalno akcijo, ki je zame žaljiva, ga bom prenehala uporabljati.	2,74	3,51	3,34	2,96
Četudi vidim žaljiv oglas za izdelek nekega podjetja, bom še naprej kupovala druge izdelke tega podjetja.	3,42	2,82	2,38	2,95

Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007 in Lundstrom, Whit in Chopoorian, 1999, str. 489

Preden podam končno analizo primerjave stališč, podajam pregled odgovorov še iz perspektive odstotka strinjanja. Ta primerjava prikazuje odstotke odgovorov anketirancev, ki so na vprašanja odgovorili pritrdilo (3 ali višje).

Tabela 14: Primerjava strinjanja s trditvami francoskih, ameriških in slovenskih porabnic

	Francoske porabnice	Ameriške porabnice	Slovenske porabnice
	% strinjanja		
Oglasi prikazujejo ženske take, kot so v resnici.	2,30	11,60	32,00
Oglasi namigujejo, da so ženske načelno odvisne od moških.	17,10	55,60	55,00
Oglasi ženske obravnavajo kot seksualne objekte.	40,30	65,50	67,00
Oglasi realno prikazujejo žensko v večini njenih dnevnih aktivnosti.	10,10	20,60	55,00
Oglasi namigujejo, da ženske odločajo o pomembnih stvareh.	22,50	30,20	59,00
Oglasi namigujejo, da ženske ne delajo pomembnih stvari.	32,60	58,50	55,00
Oglasi namigujejo, da je mesto ženske doma.	24,10	55,30	56,00
Veliko bolj sem občutljiv/a na vlogo žensk v oglasih za proizvode, ki jih uporabljam.	24,90	71,10	48,00
Prikazovanje žensk v oglasih se mi zdi žaljivo.	35,70	59,10	36,00
Mislim, da se prikazovanje žensk v oglasih v celoti spreminja na bolje.	47,30	58,40	72,00
Oglasi realno prikazujejo moške v večini njihovih dnevnih aktivnosti.	10,90	16,60	43,00
Oglasi prikazujejo moške take, kot so v resnici.	11,70	30,20	40,00
Za podjetja, ki žaljivo prikazujejo ženske v oglasih, je bolj verjetno, da bodo diskriminatorna do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v panogi.	34,10	59,90	82,00
Menim, da način prikazovanja žensk v oglasih odslkava splošen odnos podjetja do položaja žensk v družbi.	31,80	62,00	84,00
Če je nov izdelek predstavljen z oglasom, ki je zame žaljiv, bom izdelek vseeno mogoče kupil/a, če mi ponuja koristi, ki so zame privlačne.	53,50	37,70	47,00
Če je izdelek ali storitev, ki jo uporabljam, predstavljena z oglaševalno akcijo, ki je zame žaljiva, ga bom prenehala uporabljati.	24,90	62,90	63,00
Četudi vidim žaljiv oglas za izdelek nekega podjetja, bom še naprej kupovala druge izdelke tega podjetja.	52,80	44,40	65,00

Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007 in Lundstrom, Whit in Chopoorian, 1999, str. 490

Primerjava podatkov strinjanja s trditvami in podatki o povprečnih odgovorih nam pokaže malce drugačno sliko med porabnicami preučevanih narodnosti. Kljub temu, da se povprečna vrednost odgovorov pri trditvi, da oglasi prikazujejo ženske take, kot so v resnici, med porabnicami različnih narodnosti ne razlikujejo veliko, lahko pa

opazimo precejšnje odstopanje pri primerjavi strinjanja s trditvijo. Medtem ko se odgovori porabnic vseh treh narodnosti gibljejo okoli povprečja 2, pa se kar 30 % več slovenskih kot francoskih porabnic strinja s to trditvijo. Odgovori Slovenk so bolj enakomerno porazdeljeni med različnimi odgovori od 1 do 5, medtem ko so Francozinje bolj homogene okrog odgovora stopnje 2 (Tabela 14).

Na splošno lahko opazimo, da je odstotek strinjanja slovenskih porabnic opazno višji pri tistih trditvah, ki so pri Francozinjah in Američankah nizki (Trditve 1, 4, 5, 6 in 7). To nakazuje, da je pri Slovenkah več odgovorov sredinske stopnje 3.

Hipoteza H4a, da so slovenske porabnice po predhodnih stališčih bolj podobne Francozinjam kot Američankam, drži le v prvem delu pri stališčih do prikazanih vlog v oglasih. Pri preverjanju hipoteze glede vpliva na podobo podjetja pa so glede na podatke Slovenke bolj podobne Američankam kot Francozinjam, zato moram hipotezo v tem delu ovreči. Prav tako velja za vpliv na nakupne odločitve porabnic. Tudi pri tem sklopu stališč so se slovenske porabnice izkazale za veliko bolj podobne Američankam kot Francozinjam. Zato moram v tem delu hipotezo zavreči. Hipotezo lahko le delno privzamem v delu, da so slovenske porabnice po stališčih do prikazanih vlog v oglasih podobne francoskim porabnicam. Ovreči jo moram v delu o podobnostih vpliva na podobo podjetja in vpliva na nakupne odločitve porabnikov.

Ostale tri podhipoteze se nanašajo na vpliv spola, starosti in izobrazbe na stališča do prikazanih vlog v oglasih, vpliva na vlogo podjetja in nakupnih odločitev porabnikov.

Podhipotezo o vplivu spola na stališča do prikazanih vlog v oglasih, vpliva na podobo podjetja in nakupnih odločitev anketiranih slovenskih porabnikov in porabnic sem preverjala z izračunom T-testa za aritmetično sredino razlik za neodvisna vzorca. Že iz Tabele 13 lahko ugotovim, da se povprečje odgovorov slovenskih porabnic razlikuje od povprečnih odgovorov moških porabnikov in da so ženske bolj kritične do vseh trditev tako o stališčih do prikazanih likov v oglasih, podobe podjetja in trditev o nakupnih namerah. Kot je razvidno iz spodnje Tabele 15, je ta razlika tudi statistično značilna pri stopnji tveganja $p \leq 0,05$ ali manj pri vseh trditvah, razen pri trditvi o prenehanju uporabe izdelka, ki je oglaševan z žaljivimi oglasi. Razlike pa se kažejo pri homogenosti varianc med skupinama ob posameznih trditvah. Pri nekaterih izmed trditev lahko opazimo, da je varianca med odgovori po spolu enaka (Stopnja značilnosti je $p \leq 0,05$ in so v tabeli označeni z *.), pri ostalih pa je varianca v skupinah različna (Priloga 4).

Na podlagi rezultatov lahko podhipotezo o vplivu spola na stališča do prikazanih vlog v oglasih, vpliva na podobo podjetja in nakupnih odločitev slovenskih porabnikov privzamem. Ženske so v vseh trditvah bolj kritične od moških.

Tabela 15: T-test neodvisnih vzorcev med trditvami o stališčih do prikaza likov v oglasih in spolom anketiranca

		Levenejev test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin		
	varianca	F	Stopnja značilnosti	t	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (dvostran.)
Oglasi prikazujejo ženske take, kot so v resnici.	EV	5,746	0,018*	-4,107	159	0,000
	NV			-4,048	142,038	0,000
Oglasi namigujejo, da so ženske načelno odvisne od moških.	EV	9,399	0,003*	3,483	158	0,001
	NV			3,550	152,880	0,001
Oglasi ženske obravnavajo kot seksualne objekte.	EV	0,085	0,771	2,592	158	0,010
	NV			2,592	155,490	0,010
Oglasi realno prikazujejo žensko v večini njenih dnevnih aktivnosti.	EV	2,235	0,137	-3,786	158	0,000
	NV			-3,815	157,993	0,000
Oglasi namigujejo, da ženske odločajo o pomembnih stvareh.	EV	0,596	0,441	-2,758	158	0,006
	NV			-2,757	155,289	0,007
Oglasi namigujejo, da ženske ne delajo pomembnih stvari.	EV	2,288	0,132	3,137	158	0,002
	NV			3,171	157,674	0,002
Oglasi namigujejo, da je mesto ženske doma.	EV	0,430	0,513	2,926	157	0,004
	NV			2,941	156,911	0,004
Veliko bolj sem občutljiv/a na vlogo žensk v oglasih za proizvode, ki jih uporabljam.	EV	11,837	0,001*	3,579	157	0,000
	NV			3,633	153,598	0,000
Prikazovanje žensk v oglasih se mi zdi žaljivo.	EV	26,955	0,000*	3,616	158	0,000
	NV			3,708	146,401	0,000
Mislim, da se prikazovanje žensk v oglasih v celoti spreminja na bolje.	EV	3,572	0,005*	-3,844	158	0,000
	NV			-3,816	149,257	0,000
Oglasi realno prikazujejo moške v večini njihovih dnevnih aktivnosti.	EV	7,050	0,009*	-3,326	159	0,001
	NV			-3,320	154,766	0,001
Oglasi prikazujejo moške take, kot so v resnici.	EV	20,131	0,000*	-2,657	159	0,009
	NV			-2,670	158,300	0,008
Za podjetja, ki žaljivo prikazujejo ženske v oglasih, je bolj verjetno, da bodo diskriminatorna do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v panogi	EV	0,322	0,571	2,547	159	0,012
	NV			2,536	152,821	0,012
Menim, da način prikazovanja žensk v oglasih odslkava splošen odnos podjetja do položaja žensk v družbi..	EV	0,003	0,958	2,423	159	0,017
	NV			2,409	151,789	0,017
Če je nov izdelek predstavljen z oglasom, ki je zame žaljiv, bom izdelek vseeno mogoče kupil/a, če mi ponuja koristi, ki so zame privlačne.	EV	0,159	0,690	-2,023	159	0,045
	NV			-2,024	156,591	0,045
Če je izdelek ali storitev, ki jo uporabljam, predstavljena z oglaševalno akcijo, ki je zame žaljiva, ga bom prenehala uporabljati.	EV	0,094	0,759	1,761	159	0,080
	NV			1,757	154,455	0,081
Četudi vidim žaljiv oglas za izdelek nekega podjetja, bom še naprej kupovala druge izdelke tega podjetja.	EV	0,430	0,513	-3,056	159	0,003
	NV			-3,054	155,549	0,003

*stopnja značilnosti $p \leq 0,05$

Legenda: EV- enakost varianc predpostavljena, NV – neenakost varianc predpostavljena

Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007

Z analizo variance (Anova) sem preverjala podhipotezo o vplivu starosti na stališča do prikazanih vlog v oglasih, vpliva na podobo podjetja in nakupnih odločitvah slovenskih porabnikov (Priloga 5). V Prilogi 5 je tudi prikaz vseh mer opisne statistike za vse trditve po posameznih starostnih razredih. Pred izračunom analize variance sem z Levenovim testom homogenosti varianc preverila, ali je homogenost varianc med skupinami enaka, saj je to predpogoj za izvedbo analize varianc. Iz Priloge 5 je razvidno, da je stopnja statistične pomembnosti pri vseh trditvah večja od $p \geq 0,05$, razen teh dveh trditev o nakupnih odločitvah porabnikov, zato ti dve trditvi ne morem upoštevati pri nadaljnji analizi. Iz analize varianc je razbrati, da je pri vseh ostalih trditvah $p \geq 0,05$, razen pri trditvi o občutljivosti na predstavljene like v oglasih za proizvode, ki jih uporablja. To pomeni, da razlike med variancami vseh starostnih skupin niso pomembne in moram podhipotezo o vplivu starosti na stališča do prikazanih vlog v oglasih, vpliv na podobo podjetja in nakupne odločitve slovenskih porabnikov zavreči. Menim, da je vzrok predvsem v tem, da je skoraj polovica anketiranih v starostnem razredu med 25 in 35 let, pri ostalih razredih pa je število anketirancev manjše.

Tretjo podhipotezo o vplivu izobrazbe na stališča do prikazanih vlog v oglasih, vpliv na podobo podjetja in nakupne odločitve slovenskih porabnikov sem prav tako preverila s pomočjo analize varianc (Anova). Tudi za to podhipotezo se tabele z opisno statistiko in Levenovo statistiko ter stopnjo njene statistične pomembnosti nahajajo v prilogi (Priloga 6). Iz tabele v Prilogi 6 je razvidno, da je stopnja statistične pomembnosti pri vseh trditvah večja od $p \geq 0,05$ in lahko pri vseh trditvah izvedem analizo variance. Iz analize varianc (Priloga 6) lahko razberemo, da se povprečje odgovorov razlikuje po izobrazbi od trditve do trditve. Pri večini trditev so sicer bolj izobraženi porabniki bolj kritični od manj izobraženih, vendar je tudi nekaj takih, kjer so manj izobraženi veliko bolj kritični. Taka trditev je na primer trditev, da oglasi prikazujejo ženske kot seksualne objekte. Pri porabnikih s poklicno izobrazbo je povprečje odgovorov 3,40, medtem ko se pri univerzitetno in podiplomsko izobraženih porabnikih to povprečje zmanjša na 3,00 oz. 3,11. Analiza varianc pa je pokazala, da razlike med variancami skupin niso statistično pomembne in podhipoteze o vplivu izobrazbe na stališča do prikazanih vlog v oglasih, vpliv na podobo podjetja in nakupne odločitve slovenskih porabnikov ne morem privzeti.

4.4 UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA

Pri primerjavi rezultatov empirične raziskave z ugotovitvami raziskav, predstavljenih v teoretičnem delu magistrske naloge, lahko podam zanimive ugotovitve. Glede vpliva lika oglasov na mnenja in stališča porabnikov se slovenski porabniki ne razlikujemo pomembno od preostalih razvitih držav, čeprav se pojavljajo razlike. Tako kot pri raziskavi Orth in Holancove (2004, str. 86) tudi anketirane Slovenke

doživljajo pozitivneje oglase, kjer so predstavljeni ženski liki, in moški porabniki oglase, kjer so predstavljeni moški liki. Še posebej je to opazno pri likih, kjer so spoli predstavljeni v novih vlogah. Enako je tudi pri doživljanju čustev ob ogledu testiranih tiskanih oglasov. Večje odobravanje pri ženskah je dosegel oglas za mlevske izdelke, kjer je ženska predstavljena kot poslovna ženska. Lik moškega kot družinskega očeta v oglasu za zobno pasto, pa je sprožil pozitivnejša čustva pri moških. Tako imenovane nove vloge pri porabnikih dosegajo pozitivnejše odzive od tradicionalnih.

Pomembna razlika se kaže pri vplivu oglasa in likov, predstavljenih v njih na nakupne odločitve porabnikov. Večina anketirancev redno ali vsaj občasno kupuje izdelke uporabljenih oglasov. Pri slovenskih porabnikih pa je izkazana vzpodbuda oglasa na nakupne odločitve porabnika, ne glede na to, v kateri vlogi je predstavljen lik, sorazmerno majhna. Iz raziskave je razvidno, da k nakupu vzpodbuja le oglas za Pekarno Grosuplje, v kateri je moški prikazan v svoji tradicionalni vlogi. Medtem ko se v raziskavi Orth in Holancove (2004, str. 86) kaže večja nakupna namera za tiste oglase, kjer prikazujejo spol enak porabnikovemu. Kot kazalnik spodbujanja k nakupu sem v svoji raziskavi upoštevala izkazano mnenje anketiranca, da ga oglas vzpodbuja k nakupu in ne dejansko opravljenih nakupov. Menim, da so slovenski porabniki pri svojem opredeljevanju do vzpodbujanja oglasa k nakupu upoštevali tudi druge vidike oglasa, ne le lik predstavljenega spola. Tako so ocenjevali tudi barve, oblike, dolžino teksta in kakovost fotografije. Prav tako predpostavljam, da je pri ocenjevanju oglasa in vpliva na nakupne odločitve podzavestno vplivalo tudi mnenje do blagovne znamke in predhodna uporaba izdelkov. Žal se omenjenim vplivom pri testiranju nisem mogla izogniti. Če bi se želela izogniti vsemu naštetemu, bi morala pripraviti nov oglas za nepoznano/izmišljeno blagovno znamko z enakim likom, zamenjati bi morala le spol, kot sta to opravila Orth in Holancova (2004, str. 86). Vendar v moji raziskavi to ni bilo mogoče.

Primerjavo stališč slovenskih porabnikov do prikazanih vlog v oglasih, njihovega vpliva na podobo podjetja in nakupne namene porabnikov do stališč francoskih in ameriških porabnic sem podrobno analizirala že pri preverbi hipoteze. Tako kot raziskovalca Lysonski in Pollay (1990, str. 317) je tudi analiza v okviru moje raziskave pokazala, da se ženske v primerjavi z moškimi bolj zavedajo stereotipnega prikaza vlog v oglaševanju, jih te bolj motijo in se ob njih v večji meri počutijo užaljene. Ženske so prepričane, da oglasi ne podajajo realne podobe žensk in bolj od moških verjamejo, da oglasi namigujejo da so odvisne od moških. Veliko bolj od moških so ženske občutljive na prikazane like v oglasih, ki oglašujejo izdelke, ki jih tudi same uporabljajo. Nekoliko manj od moških so pripravljene kupovati izdelke, če so ti oglaševani z žaljivimi oglasi, vendar je ta namera bojkota sorazmeroma nizka pri obeh spolih. Ženske so pozornejše in manj odobravajoče tudi do oglasov v

katerih so predstavljene moške vloge ter menijo, da tudi njihov lik v oglasih ni realno predstavljen.

Primerjava odgovorov slovenskih porabnic in porabnikov z odgovori francoskih in ameriških porabnic (Lundstrom, White in Chopoorian, 1999, str. 485) je pokazala, da so anketirane ženske v Sloveniji manj občutljive na žaljivost oglasov od Francozinj, veliko manj pa od Američank. Analiza raziskave dokazuje, da so Slovenke v primerjavi z Francozinjami in Američankami veliko manj občutljive na prikaze vlog v oglasih. Prepričane so, da oglasi ženske le prikazujejo v njihovih vsakodnevnih aktivnostih, ter se ob teh prikazih ne počutijo užaljene. Nekoliko drugačni so odgovori anketiranih Slovenk glede prikaza ženskega lika kot seksualnega objekta. Tu je negativnih mnenj precej več od francoskih in ameriških porabnic. Lik ženske v erotični vlogi se izrablja za prodajo izdelkov, kljub temu, da z goloto nimajo neposredne zveze.

Lysonski in Pollay (1990, str. 317) sta z enakim vprašalnikom kot Lundstrom in Schiglimpaglia (1977, str. 72) izvedla raziskavo v Grčiji, na Danskem, v Novi Zelandiji in Združenih državah Amerike. Čeprav je raziskava časovno nekoliko oddaljena, sem vseeno izvedla nekaj primerjav med kazalci. Tako kot med slovenskimi porabniki so se tudi pri naštetih narodnostih pojavile razlike med odgovori moških in ženskih porabnikov. Pri stališčih do prikazanih vlog v oglasih je bila največja razlika med grškimi porabniki (0,66 odstotne točke) in najmanjša med Američani (0,33 odstotne točke). Pri nakupnih namerah porabnikov se je največja razlika pokazala v Novi Zelandiji (0,79 odstotne točke) in najmanjša v ZDA (0,06 odstotne točke). Tudi Lysonski in Pollay sta raziskovala vpliv spola na stališča anketiranih porabnikov. Tako kot pri slovenskih porabnikih tudi pri porabnikih proučevanih narodnosti spol anketiranca vpliva na kritičnost do prikazanih likov in nakupnih namenov porabnikov.

Izkazalo se je, da so ženske tudi drugod po svetu bolj kritične od moških, razen v Grčiji, kjer so se moški odzvali bolj kritično do nakupnih namenov izdelkov z žaljivim prikazom vlog v oglasih. Ostalih dveh dejavnikov (starosti in izobrazbe) Lysonski in Pollay (1990, str. 317) nista preučevala, iz analize moje raziskave pa je razvidno, da starost in izobrazba nista povezani s stališčem porabnikov do predstavljenih vlog v oglasih.

Lysonski in Pollay (1990, str. 317) sta tako kot Orth in Holancova (2004, str. 87) preučevala predhodno mnenje anketirancev in jih primerjala s stališči do prikazanih vlog v oglasih, njihovega vpliva na podobo podjetja in nakupnih namenov porabnikov. Vsi raziskovalci so dobili enake rezultate. Porabniki, ki so predhodno bolj kritični do prikazanih vlog v oglasih, se bolj zavedajo žaljivosti in stereotipnosti prikazanih likov, zato so bolj kritični do oglasov in imajo manjše nakupne namere do

teh izdelkov. Najmočnejša povezava med predhodnim stališčem in mnenjem o oglasih se kaže na Danskem, najšibkejša pa v Grčiji.

Iz analize občutkov pri ogledu tiskanih oglasov izhaja, da so razlike med moškimi in ženskami precejšnje. Zato sem s podhipotezo o vplivu spola na stališča do prikazanih vlog preverila s pomočjo T-testa za aritmetično sredino razlik za neodvisna vzorca. Rezultati dokazujejo da so ženske veliko bolj kritične od moških porabnikov tako o stališčih do prikazanih likov v oglasih, do podobe podjetja in do trditve o nakupnih namerah. Razlika odgovorov med spoloma je statistično značilna pri vseh trditvah, razen pri trditvi o prenehanju uporabe izdelke, ki je oglaševan z žaljivimi oglasi.

Na podlagi analize rezultatov Lundstoma in Sciglimpaglie (1977, str. 74), v kateri sta ugotovila, da so bolj kritične ženske, ki so mlajše in bolje izobražene, sem vpliv izobrazbe in starosti preverila tudi sama. Analizo sem izvedla s pomočjo analize varianc (Anova). Rezultati niso potrdili predpostavljene hipoteze o vplivu izobrazbe in starosti na mnenje porabnikov o stališčih do prikazanih likov v oglasih, do podobe podjetja in do trditve o nakupnih namerah. Iz tabel (Priloga 5 in 6) je razvidno, da se povprečje odgovorov razlikuje od trditve do trditve, tako če te primerjamo po izobrazbi kot tudi po starosti.

V prihodnjih raziskavah vpliva vlog spola na oglase bi bilo potrebno izvesti raziskavo s pomočjo namišljenih izdelkov z enakimi oglasi, le spremenjenimi vlogami spolov. Le tako bi lahko dejansko izmerili vpliv podobe likov na čustva ter nakupne namere porabnikov in izločili ostale dejavnike, ki morebiti vplivajo na odločitev porabnika za nakup. Pri pregledu tuje literature sem naletela na več raziskav o mnenjih in stališčih porabnikov do predstavljenih likov, njihovega vpliva na mnenje o podjetju ter nakupnih odločitev porabnikov, izvedenih na podlagi vprašalnika, ki sta ga pripravila Lundstrom in Sciglimpaglia (1977, str. 74). Raziskave so bile izvedene tako v ameriškem kot tudi evropskem prostoru in omogočajo primerjavo med porabniki različnih kultur. Žal pa sem našla le na malo raziskav in testiranj predstavljenih likov v dejanskih oglasih. Ena takih je raziskava Orth in Holancove (2004, str. 87). Predhodno mnenje porabnikov je pogosto bolj kritično od tistega, ki ga izražajo porabniki ob dejanskem ogledu oglasa. Zato menim, da bi raziskave dejanskih oglasov v širšem evropskem prostoru pripomogle k prepoznavi kulturnih in družbenih razlik med porabniki posameznih evropskih držav.

5 SKLEP

Podoba in liki spolov se v oglaševanju pojavljajo že od prvega tiskanega oglasa naprej. Z razvojem medijev in prihodom televizije so ti skozi zgodovino dobivali nove

in nove oblike, ki so pritegnile pozornost porabnikov. Tako kot oblika in pojavnost oglasov so se spreminjale tudi vloge spolov, predstavljenih v njih. Ženska je počasi od izključne vloge matere in gospodinje prehajala v lepotico in spolni objekt za pritegnitev pozornosti, v žensko, ki poleg bleščeče kariere vodi tudi domače gospodinjstvo in skrbi za otroke. Moški pa je iz svoje tradicionalne vloge preskrbljevalca družine postajal vedno bolj podoben ženskam. Čustven, družinski in v pomoč v gospodinjstvu. V zadnjih letih se je v oglasih spremenil v žensko, saj skrbi za svoje telo in lepoto, zdravje in enakovredno skrbi za družino. Nekaj je k temu nedvomno prispevale kultura, spremenjene družbene ter sociološke razmere v družbi. Vedno več je samskih oseb in enostarševskih družin, kjer so vloge v vodenju družinskega življenja nedvomno drugačne, kot so bile nekoč. Daljša študijska doba, večja zaposlenost žensk, poznejše starševstvo, želja žensk po ustvarjanju poklicne kariere prinašajo spremembe tudi v razporeditvi družinskih nalog. V vseh teh letih so vloge, ki si jih nekoč v oglasih ne bi drznili prikazati niti najbolj pogumen oglaševalec, postale vsakdanje. A hkrati se zdi, da se nekateri proizvodi, to so predvsem čistila in pripomočki za gospodinjstvo, kar ne morejo otresti stereotipnih prikazov vlog. Televizijski oglasi za pralne praške so enaki kot tisti izpred dvajsetih let. Zdi se, da se kreativnost oglaševalcev konča pri izbiri igralke, ki najbolje ponazarja povprečno gospodinjjo. Vendar se oglaševani izdelki široke porabe v oglaševalski vojni bolje prodajajo, kljub stereotipnim in žaljivim prikazom likov v oglasih.

V *Uvodu* sem predstavila trditve Lysonskega in Pollaya, ki predstavljajo možnosti, zakaj se spremembe likov moških in žensk v oglaševanju dogajajo tako počasi. Menim, da je prav v vsaki od njih, nekaj resnice. Velikost segmenta porabnikov, občutljivih na žaljivo prikazovanje vlog, je premajhno, da bi pomembno vplivalo na prodajo. Prav tako žaljivo prikazovanje likov v oglasih ne vpliva na nakupne odločitve porabnikov. Obe trditvi sem v svojem delu preverjala s pomočjo analize tiskanih oglasov ter preverjanja stališč porabnikov do likov, prikazanih v oglasih, njihovega vpliva na podobo podjetja ter nakupne odločitve porabnikov. Iz analize tiskanih oglasov je razvidna sprememba oglasov v prid novim vlogam v oglasih, vendar opozarjam, da je večina oglasov s stereotipnim prikazom televizijskih. Ugotovila sem, da smo Slovenci premalo kritični do oglasov in vlog, prikazanih v njih. Ne zavedamo se stereotipnih likov oziroma jemljemo vloge v oglasih kot odsev dejanskega stanja. Po rezultatih raziskave (Statistični urad RS, 2007) ženske v Sloveniji še vedno opravijo večino gospodinjanskega dela, kar 1,20 ure na dan več kot moški. Ženska, ki doma skrbi za oprano in zlikano perilo, v oglasu za pralni prašek vidi sebe, medtem ko je za moškega tak oglas le prikaz resničnega družinskega življenja. Če ženska doma skrbi za oprano perilo, le zakaj bi bil tak prikaz vloge v oglasu potem žaljiv? Tega se zavedajo tudi oglaševalci, ki take oglase vedno znova objavljajo.

Primarni cilj magistrskega dela je bil, ugotoviti mnenje porabnikov do prikazovanja likov spolov v oglasih ter kako na to mnenje vplivajo spol, starost in izobrazba porabnika. Pri analizi rezultatov raziskave sem ugotovila, da so slovenski porabniki zelo tolerantni do oglaševanja nasploh, kot tudi do predstavitve vloge spola v oglasih. Oglasov ne sprejemajo kritično, neetični oglasi sicer vzbudijo njihovo pozornost, a se jim ne zdijo moteči.

Predhodna stališča do prikazanih likov v oglasih, ki sem jih merila s trditvami Lundstroma in Schiglimpaglia, so sicer pokazala načelno kritiko do žaljivega prikazovanja likov v oglasih. Bolj so kritične ženske. Izkazalo se je, da je stališče do prikazanih likov odvisno od spola anketiranca, medtem ko starost in izobrazba porabnika ne vplivata na porabnikovo kritičnost. Vendar se ta kritičnost pri merjenju vpliva oglasa na nakupne odločitve porabnikov, ne pokaže več. Porabniki so pripravljeni kupovati izdelek, ne glede na vlogo lika, ki ga oglaševalec uporabi v oglasu.

Hkrati pa analiza raziskave dokazuje, da so oglasi, kjer so prikazane nove vloge spolov, pri porabnikih dosegali pozitivnejša čustva in so jih bolje sprejeli. Žal pa se ni pokazala korelacija med čustvi in nakupnimi nameni porabnikov. Iz slednjega menim, da bi morali oglaševalci, kljub temu da so porabniki tolerantni do stereotipnih prikazov vlog in le-teh ne kaznujejo z bojkoti nakupov, razmisliti o drugačnem prikazu likov. Nove vloge so pri porabnikih bolje sprejete in vzbujajo pozitivnejša čustva. Komunikacijska sporočila bodo učinkovita takrat, ko se bo porabnik z njimi identificiral. Danes sta tako moška kot ženska vloga v družinskem, poslovnem in družabnem življenju drugačni od tiste izpred dvajsetih let.

Iz raziskave, ki sem jo izvedla, je razvidno, da drži tudi domneva Lysonskega in Pollaya, da žaljivi oglasi ne vplivajo pomembno na nakupne odločitve porabnikov. Slovenci smo pripravljeni kupovati izdelke, ne glede na to, s kakšnimi oglasi se le-ti oglašujejo. Iz raziskave na podlagi mnenj porabnikov izhaja, da oglasi sami po sebi ne vplivajo na njihove nakupne odločitve. Vendar sama menim, kot sem že omenila pri analizi raziskave, da se porabniki vseh vplivov oglasov ne zavedajo oziroma jih niso pripravljeni priznati. Tak rezultat so nakazovali že odgovori na trditve o bojkotu nakupov izdelkov, oglaševanih z žaljivimi oglasi. Anketirani slovenski porabniki zagovarjajo stališče, da je uporabna vrednost izdelka pomembnejša od oglasov, s katerimi se oglašuje.

Tudi ostali dve trditvi, da je oglaševalski trg preokoren in nepripravljen na spremembe ter da je stereotipno prikazovanje vlog najlažji način reševanja kreativnega problema oglasa, kljub nepreverjanju, po mojem mnenju, nista zgrešeni. Predvsem pri televizijskih oglasih, je kreativnost oglasov pri izdelkih dnevne

uporabe, večkrat nadomeščena z starimi oglasi uporabljenimi na evropskih ali tujih trgih.

Zaključim lahko, da je namen magistrskega dela, raziskati stališča slovenskih porabnikov do prikazanih vlog v oglasih in njihov vpliv na nakupne odločitve, dosežen.

LITERATURA

1. Antolinc Janez: Primerjava oglasov v različnih revijah. Diplomsko delo. Maribor : Ekonomskoposlovna fakulteta, 2004. 39 str.
2. Baldwin Huntley: How to Create Effective Commercials. Chicago : NTC Business Books, 1989. 286 str.
3. Batra Rajeev, Holbrook Morris B.: Developing a typology of affective response to advertising. *Psychology & Marketing*, New York, 7 (1990), str.11-25.
4. Bhat Subodh, Leight Thomas W. in Wardlow Daniel L.: The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual ads. *Journal of advertising*, New York, 27 (1998), 4, str. 9-25.
5. Boddewyn Jean J.: Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World. *Journal of Advertising*, New York, 20 (1991), 4, str. 25-35.
6. Damjan Janez, Golob Urša: Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe. *Akademija MM*, Ljubljana, 4 (1999), str. 61-69.
7. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
8. De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri: *Marketing communications; A European perspective*. Harlow : Pearson Education Limited, 2004. 578 str.
9. Dujič Marko: Vpliv izvora blaga na vrednotenje izbranih blagovnih skupin in nakupne odločitve Slovenskih porabnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 98 str.
10. Edell Julie A., Burke Chapman Marian: The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 14 (1987), 3, str. 421-433.
11. Encabo Manuel N.: Časnikarska etika. Mediji, etika in deontologija, Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 15 (1996), str. 60-77.
12. Falk Pasi: *The consumer body*. London : SAGE Publications, 1994. 238 str.
13. Featherstone Mike, Hepworth Mike, Turnet Bryan S.: *The Body Consumer Culture V: The Body – Social Process and Cultural Theory*. London : SAGE Publications. 1991. 408 str.
14. Fekov Katarina: Usvarjalnost. *Marketing Magazin*, Ljubljana, 247 (2001). 42 str.
15. Ferligoj Anuška, Leskošek Karmen, Kogovšek Tina: *Merjenje zanesljivosti in veljavnosti*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1995. 173. str.
16. Fill Chris: *Marketing Communications; Contexts, Strategies and Applications*. Harlow : Pearson Education Limited, 2002, 790 str.
17. Fowles Jib: *Advertising and Popular Culture*. New York : Sage Publications, 1996. 278 str.
18. Hall Stuart: *Representation: cultural representations and signifying practice*. London : Sage, Milton Keynes, The Open University, 1997. 400 str.
19. Hofstede Geert: *Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks : Sage Publications, 2001. 595 str.
20. Jančič Zlatko: Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, Ljubljana, 36 (1999), str. 957-973.

21. Kaur Pavleen, Singh Ragbhir: Dinamic of Purchase Decision – making in Families. South Asian Journal of Management, New Delhi, 11 (2004), 4, str. 26-41.
22. Kilbourne Jean: What else does sex sell?. International Journal of Advertising, Henley on Thames, 24 (2005), 1, str. 119-121.
23. Kline Miro: Potrošniki imuni na oglaševanje. Marketing magazin (URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,1140&sv_st=1105), 21. 8. 2007
24. Košir Manca, Rnafl Rajko: Vzgoja za medije: prvi slovenski učbenik za starše, vzgojitelje in učitelje. Ljubljana : DZS, 1996. 177 str.
25. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 37 str.
26. Kotler Philip: Marketing management Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
27. Kotnik Alenka: Žensko telo v medijih. Lepota, Ljubljana, 8 (2002), str. 13-16.
28. Kreitmyer Tina: Moški in oglaševanje. Diplomsko delo, Ljubljana : Fakulteta za družboslovne vede, 2001. 68 str.
29. Kuhar Metka: V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe. Ljubljana : Fakulteta za družboslovne vede. 2004. 158 str.
30. LaTour Michael S., Henthorne Tony L.: Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. Journal of Advertising, New York, 23 (1994), 4, str. 81-90.
31. Legan Jerca: Ženske revije kot oglaševalski medij. Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji, Ljubljana, 2002, str. 92-111.
32. Leiss William, Botterill Jackie, Sut Jhally, Kline Stephen: Social Communication in Advertising: Persons, Product & Images of Well-Being. New York : Routhledge, 2005. 696 str.
33. Lesjak Irena: Uporabnost modelov nakupnega obnašanja za proučevanje modne adopcije. Naše gospodarstvo, Maribor, 5-6 (1990), str. 395-401.
34. Lundstrom William J., Sciglimpaglia Donald: Sex Role Portrayals in Advertising. Journal of Marketing. New York, 41(1977), 3, str. 72-79.
35. Lundstrom William, White Steven D., Choporian Jack A.: Attitudes of Contemporary European Woman Toward Sex Role Portrayal, Company Image and Purchase Intention: The Frenc versus U.S. Experience. Journal of Marketing Management, Helensburg (Velika Britanija), 15 (1999), 6, str. 485-493.
36. Luthar Breda: Homo Ludens – Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. Cooltura, Ljubljana : Študentska založba. 2002. 245-263 str.
37. Lysonski Steve: Sexism vs sexy: the conundrum. International Journal of Advertising, Henley on Thames, 24 (2005), 1, str. 116-119.
38. Lysonski Steven, Pollay Richard W.: Advertising Sexism is Forgiven, But Not Forgotten: Historical, Cross-Cultural and Individual Differences in Criticism and Purchase Boycott Intensions. International Journal of Advertising, Henley on Thames ,9 (1990), 4, str. 317-329.
39. MacKenzie Scott B., Lutz Richard J., Belch George E.: The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectivness: A Test of Competing Explanations. Journal of Marketing Research, Chicago, 23 (1986), 2, str. 130-143.
40. MacKenzie Scott B., Lutz Richard J.: An Emprical Examination of the structural Antecedents of Atttitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. Journal of Marketing, Chicago, 53 (1989), 2, str. 48-65.

41. McQuarrie Edward F., Phillips Barbara J.: Indirect persuasion in advertising. How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of advertising*, New York, 34 (2005), 2, str. 7-20.
42. Milek Vesna: Če bi bili na cesti goli, bi bili na oglasih oblečeni. Delo, Sobotna priloga, Ljubljana, 22. 6. 2002, str. 20.
43. Miller Michele, Ford John: Sexism in advertising and marketing to woman. *International Journal of Advetising*. New York, 24 (2005), 1, str. 113-115.
44. Nastovski Tanja: Ženski lik v oglaševanju. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2002. 82 str.
45. Ogrin Mojca, Moški in ženska v zrcalu oglasov. *Marketing Magazin*, Ljubljana, 16 (1996), str. 40-42.
46. Orth Ulrich R., Holancova Denisa: Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, 21 (2004), 1, str. 77-88.
47. Peter J. Paul, Olson C. Jerry: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2005, 582 str.
48. Phillis J. Michael: *Ethics and Manipulation in Advertising*. Westport, CT: Quorum Books, 1997. 205 str.
49. Plutchik Robert: *The psychology and biology of emotion*. New York : Harper Collins, 57 (1994), str. 396.
50. Purgaj Nataša: Zapeljevanje v oglasih z moškim in ženskim telesom. Diplomsko delo, Maribor : Ekonomskoposlovna fakulteta, 2005. 57 str.
51. Reichert Tom, Heckler Susan E., Jackson Sally: The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising*, New York, 30 (2001), 1, str. 14-27.
52. Salomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Sooren: *Consumer Behaviour – A European Pespective*. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1999, 589 str.
53. Solomon Michael R.: *Consumer Behaviour; Buying, Having and Being*. New Yersey : Prenitce Hall, 1996. 682 str.
54. Strauss Judy, Frost Raymond: *E-marketing*. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2000. 519 str.
55. Sudar Josip, Keller Goroslav: Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicited. Zagreb : Informator, 1991. 369 str.
56. Škilan Neža: Benettonov oglas umirajočega za AIDS-om. (URL: <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-komercialno/3709>), 2. 11. 2004.
57. Tacey David J.: *Remarking men: Joung, spirituality and social change*. London, New York : Routedge. 1997. 222 str.
58. Teng Lefa, Laroche Michel, Zhu Huihuang: The effect of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Bringley (Velika Britanija), 24 (2007), 1, str. 27-35.
59. Ule Mirjana, Kline Miro: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1997. 267 str.
60. Verša Dorotea: *Medijska podoba spolov*. Ljubljana : Urad za žensko politiko, 1996. 44 str.
61. Vidmar H. Ksenija: Naša žena in podoba matere: navzkrižja in nasprotja, 1991-2001. *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, Ljubljana, 2002. str. 32-51.

62. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: Advertising: Principles and Practice. Upper Saddle River (NY) : Pearson/ Prentice Hall, 2006. 592 str.
63. Williamson, Judith. Advetising, word and image and levels of contex. V: Decording Advertisments. London : Mario Bayars. 2005. 180 str.
64. Wolin Lori D.: Gender issues in advertising – An oversight synthesis of research: 1970-2002. Journal of Advertising Research, Henley on Thames, (43) 2003, 1, str. 111-129.
65. Wright John S., Mertes John E.: Advertising Role in Society. New York : West Publishing Co., 1974. 325 str.

VIRI

1. Analiza stanja: Podlaga za Resolucijo o nacionalnem programu za enake možnosti žensk in moških (2005-2013). (URL: http://www.uem.gov.si/fileadmin/uem.gov.si/pageuploads/NPZEMZM_analiza_stanja.pdf), februar 2005.
2. Evropska raziskava o odnosu do oglaševanja. (URL: http://www.gfk.si/4_1_rezultati_oglasevanje.php), 9. 10. 2003.
3. Internetni vprašalnik Thesistols. (URL: <http://www.thesistools.com>), 5. 5. 2007.
4. Kampanja resnične lepote Dove. (http://www.piar.si/fileadmin/user_upload/dokumenti/primeri_Prizma_2006/Imelda__kampanja_resni__269_ne_lepote_Dove_.pdf), 5. 11. 2007
5. Nacionalna raziskava branosti. (URL: <http://www.nrb.info/podatki>), 15. 3. 2007
6. Oglaševalsko leto 2006 v znamenju telekomunikacij, trgovcev in spletnega oglaševanja. (URL: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19692), 12. 2. 2007.
7. Raba interneta v Sloveniji (URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1490&parent=13>), 16. 6. 2007.
8. Slovenski oglaševalski kodeks. (URL: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks), 2007.
9. Spletna anketa na forumu revije Cosmopolitan. (URL: <http://forum.cosmopolitan.si/viewtopic.php?t=2996>), 21. 7. 2005.
10. Spletni forum Advertising and Marketing Journal. (<http://www.10ad.org/dove-tell-you-to-talk-to-your-daughter-before-the-industry-does/>), 7. 10. 2007.
11. Statistični urad Republike slovenije. (URL: www.stat.si/PrikaziPDF.aspx?ID=862), 27. 4. 2007.
12. The Situationist: Hej Dove! Talk to YOUR parents. (<http://thesituationist.wordpress.com/2007/10/21/hey-dove-talk-to-your-parent/>), 21. 10. 2007.

SLOVAR SLOVENSKIH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

a priori attitude – vnaprejšnje mnenje
ad featuring sex role portrayal – oglas, v katerem so predstavljene moške in ženske vloge
ad-triggered feelings – občutki, ki jih sprožajo oglasi
adverse effects – neugoden učinek
attitudes toward role portrayal – stališča do prikazanih vlog v oglasih
attitudes toward the ad – stališča do oglasa
attitudinal effects – mnenjski odziv
boycott intentions – bojkot nakupa
buying patterns – nakupne navade
consumer evaluation of ads – porabnikovo vrednotenje oglasov
consumers purchase decision – nakupne odločitve porabnikov
disapproval-approval-surprise scale – tabela neodobravanje-odobravanje-presenečenje
effect on company image – vpliv na podobo podjetja
effect on purchase intent – vpliv na nakupne namene
Elaboration Likelihood Model – model porabnikovega procesiranja informacij
emotions, feelings – čustva
executional cues – pristop k izvedbi oglasov
high, low involvement – velika, majhna vpletenost
irritation – razdraženost
need recognition – prepoznavanje potrebe
nonoccupational environment – neslužbeno okolje
nonproduct beliefs – brez mnenja o izdelku
occupational environment – službeno okolje
opportunity recognition – prepoznavanje priložnosti
pairwise characterization – prikazovanje moških in žensk v paru
percentage of agreement – odstotek strinjanja
persuasive communication – prepričevalna komunikacija
portrayal setting – okolje prikaza
purchase intention – odločitev o nakupu
sex role portrayals – prikaz ženske in moške vloge
threshold factor – faktorska obtežitev
ad affect – učinek oglasa
affect transfer model – model prenosa učinkov
dual mediation model – model dvojnega vpliva
reciprocal mediation model – model recipročnega vpliva
independent influences model – model neodvisnih vplivov

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik, ki sem ga uporabila pri empirični raziskavi

Spoštovani,

sem Tanja Mavrič, podiplomska študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravljam magistrsko nalogo s področja oglaševanja, ki bo vključevala analizo mnenj slovenskih porabnikov. V ta namen sem pripravila spodnji vprašalnik, za katerega vas prosim, da ga izpolnete. Anketa je popolnoma anonimna, rezultate bom uporabila izključno za svoje magistrsko delo. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Pri vprašanjih od 1 do 6 za vsak izdelek ali dejavnik izberite enega izmed možnih odgovorov. Na trditve od 7 do 14 pa odgovarjajte z oceno od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Vprašanja od 10 do 14 so demografskega značaja.

1.	Ko se na prodajnih policah pojavi nov ali izboljšan izdelek ali se odločite za nakup?					
		da, če se mi zdi cena primerna	da, če menim da je kakovost izdelka bistveno boljša	da, če me prepriča oglas	počakam na mnenje prijateljev, sorodnikov...	kupujem le izdelke ki jih poznam
	Pralni prašek.	☐	☐	☐	☐	☐
	Kruh	☐	☐	☐	☐	☐
	Mlevski izdelki (polenta, zdrob...)	☐	☐	☐	☐	☐
	Zobna ščetka	☐	☐	☐	☐	☐

2.	Pred vami je oglas za pralni prašek Persil. Kaj menite o naslednjih lastnostih oglasa?			
	zanimiv	☐ 1	☐ 2	nezanimiv
	me moti	☐ 1	☐ 2	me ne moti
	privlačen	☐ 1	☐ 2	neprivlačen
	pritegne pozornost	☐ 1	☐ 2	ne pritegne pozornosti
	prijeten	☐ 1	☐ 2	neprijeten
	prepričljiv	☐ 1	☐ 2	neprepričljiv
	všečen	☐ 1	☐ 2	nevšečen
	topel	☐ 1	☐ 2	hladen
	vreden ogleda	☐ 1	☐ 2	nevreden ogleda
	lep	☐ 1	☐ 2	grd
	čustven	☐ 1	☐ 2	razumski
	vzpodbudi k nakupu	☐ 1	☐ 2	ne vzpodbudi k nakupu
	vreden zaupanja	☐ 1	☐ 2	nevreden zaupanja
	informativen	☐ 1	☐ 2	neinformativen

Sensitive

*“Ker svojim
privoščim
le najboljše ...”*
Nina Karič, mama

nežen do otroške kože

Občutljiva otroška koža zahteva skrb od prvega dne. Naj bo oblika ali odeja - mama si želi, da je v njej, kar pride v stik z njenim otrokom, karosta nežno. Ob tem je ohranjanje čistega otroškega perila vedno težje. Prav zato je Henkel razvil novo, kodi prijazno, tiho izdelkov v kategoriji pralnih praškov - Persil Sensitive.

Persil Sensitive je nastal v sodelovanju z nemškimi dermatologi za alergije in astmo, cilj sodelovanja pa je bil razviti pralni prašek, ki bo odličen pri odstranjevanju madežev in hkrati nežen tudi do občutljive otroške kože. Zato Persil Sensitive vsebuje le sestavine, ki so zupno potrebne za pranje perila, s čimer se je obdružno zmanjšala možnost za pojav nepriljubljenosti kože.

Persil Sensitive, ki ga priporočajo dermatologi, ne vsebuje umetnih barvil, dodan pa mu je blag parfom, namenjen prav posameznikom z občutljivo kožo. Še posebej za Persil Sensitive gel velja, da so vse sestavine naj, za otroško kožo primerni formuli, visoko topilne in škodljivih esterikov na oljki in v pralnih strojih zmeda tega ni.

Persil Sensitive je torej na voljo kot prašek in kot gel, oboje izdelka pa sta dermatološko testirana:

- Persil Sensitive prašek z nežnim vonjem je hosi izdevalnim madežem tudi pri nižji temperaturi. Posebna formula naredi vlase mehke in gladke. Na voljo je v 3 kg ali 6 kg pakiranj, uporabljamo pa ga lahko za vse vrste pranja - od 30°C do 95°C - in za vse vrste naravnih in umetnih tkanin (razen volne in avila).
- Persil Sensitive gel je na voljo v 1,5-litrskih in 3-litrskih plastenkah. Odličen je za odstranjevanje oljnih in maščobnih madežev, in sicer tako pri ročnem kot strojnem pranju. Za Persil Sensitive gel je celo dokazano, da je do kože enako prijazen kot čista voda!

Persil Sensitive je kombinacija Persilove moči čiščenja in edinstvene formule, ki je prijazna tudi za otroško kožo. Je prava izbira za pranje otroških oblačil in oblačila ostalih družinskih članov. Perle ohranja popolno.

Oglas za pralni prašek Persil

3.	Naslednji je oglas za mlevske izdelke Zlato polje. Kaj menite o lastnostih oglasa?			
	zanimiv	☐ 1	☐ 2	nezanimiv
	me moti	☐ 1	☐ 2	me ne moti
	privlačen	☐ 1	☐ 2	neprivlačen
	pritegne pozornost	☐ 1	☐ 2	ne pritegne pozornosti
	prijeten	☐ 1	☐ 2	neprijeten
	zanimiv	☐ 1	☐ 2	nezanimiv
	prepričljiv	☐ 1	☐ 2	neprepričljiv
	všečen	☐ 1	☐ 2	nevšečen
	topel	☐ 1	☐ 2	hladen
	vreden ogleda	☐ 1	☐ 2	nevreden ogleda
	lep	☐ 1	☐ 2	grd
	čustven	☐ 1	☐ 2	razumski
	vzpodbudi k nakupu	☐ 1	☐ 2	ne vzpodbudi k nakupu
	vreden zaupanja	☐ 1	☐ 2	nevreden zaupanja
	informativen	☐ 1	☐ 2	neinformativen



Oglas za mlevske izdelke Zlato polje

4.	Kaj pa menite o oglasu za kruh Pekarne Grosuplje?			
	zanimiv	☐ 1	☐ 2	nezanimiv
	me moti	☐ 1	☐ 2	me ne moti
	privlačen	☐ 1	☐ 2	neprivlačen
	pritegne pozornost	☐ 1	☐ 2	ne pritegne pozornosti
	prijeten	☐ 1	☐ 2	neprijeten
	prepričljiv	☐ 1	☐ 2	neprepričljiv
	všečen	☐ 1	☐ 2	nevšečen
	topel	☐ 1	☐ 2	hladen
	vreden ogleda	☐ 1	☐ 2	nevreden ogleda
	lep	☐ 1	☐ 2	grd
	čustven	☐ 1	☐ 2	razumski
	vzpodbudi k nakupu	☐ 1	☐ 2	ne vzpodbudi k nakupu
	vreden zaupanja	☐ 1	☐ 2	nevreden zaupanja
	informativen	☐ 1	☐ 2	neinformativen



Oglas za kruh Pekarne Grosuplje

5.	In še vaše mnenje o oglasu za zobno ščetko Aquafresh?			
	zanimiv	☐ 1	☐ 2	nezanimiv
	me moti	☐ 1	☐ 2	me ne moti
	privlačen	☐ 1	☐ 2	neprivlačen
	pritegne pozornost	☐ 1	☐ 2	ne pritegne pozornosti
	prijeten	☐ 1	☐ 2	neprijeten
	prepričljiv	☐ 1	☐ 2	neprepričljiv
	všečen	☐ 1	☐ 2	nevšečen
	topel	☐ 1	☐ 2	hladen
	vreden ogleda	☐ 1	☐ 2	nevreden ogleda
	lep	☐ 1	☐ 2	grd
	čustven	☐ 1	☐ 2	razumski
	vzpodbudi k nakupu	☐ 1	☐ 2	ne vzpodbudi k nakupu
	vreden zaupanja	☐ 1	☐ 2	nevreden zaupanja
	informativen	☐ 1	☐ 2	neinformativen

Menjajte zobno ščetko, ne zob!

Zobna ščetka, ki jo uporabljate več kot tri mesece lahko naredi vašim zobem več škode, kot koristi!



Ste vedeli, da je glavni vzrok za izpadanje zob bolezen dlesni? Dlesni so najpomembnejše tkivo v ustni votlini. Nežne, prepredene z žilami in vlakni, ki hranijo vaše zobe, so najbolj izpostavljeni škodljivim vplivom hrane, bakterij in - kot kažejo najnovejši raziskave - grobemu in nepravilnemu ščetkanju. Dolgo časa so kot preveč surovostka zgrabili zob navajali zobne obloge, zato so priporočili trde, grobe ščetke, s katerimi ste dobesedno sproskali obloge z vaših zob. Pri tem pa ste pozabili na dlesni! Veliki del poskoda nežnega tkiva dlesni nastane prav zaradi nepravičnega in preveč agresivnega načina ščetkanja ter zaradi slabihi, grobih in trdihi svetli. Tako gre to prestra škoti - poskoda dlesni - izravna - vide bakterij - nevarno vnetje! Napačna iznim zobne ščetke in neta nepravilna uporaba je v zadnjih letih glavni vzrok izravna iz dlesni in posledično izpadanja zob v Evropi!

Sprito teh ugotovitev sodobnega zobozdravstva je AQUAFRESH narvojni tim zasnoval ščetko, ki je hkrati neumljena z zobnimi oblogami in nežna z vašimi dlesni.

Ustna votlina je prosi na za različne mikroorganizme, ki se - če ne skrbimo za pravilno higieno - množijo in si ustvarijo prave kolonije in civilizacije na vaših zobeh ter v medzobnih prostorih. Pogosto in pravilne ščetkanje mikrobe uničuje, toda s tem težave niso odpravljene! Bakterije v ustni votlini so vedno bolj in bolj odporne. Nekaj bakterij se pri ščetkanju preseli na vaša zobna ščetka. Z vsako uporabo ščetke je na njej več bakterij, ki se tam spet veselo množijo. Po treh mesecih uporabe ene in iste ščetke se na njej najde ogromno mikrobov! Namre, da hi s svetlajen škodljiv in nevarne bakterije uniči, doskoteravno napretno! Bakterije se iz navidez čiste ščetke preselijo v ustno votlino, pošljejo kakšno polkodovano in kraveče mesto na dlesni in nevarna infekcija je tu! Čiste in zanesljive ščetke je samo nova ščetka. Redno menjajte svojo zobno ščetko vsaj na tri mesece, da boste dosegli optimalen učinek čiščenja in vzdrževali pravo higieno.



Oglas za zobno ščetko Aquafresh

6.	Ali poznate oglaševane izdelke in ali jih uporabljate vi ali vaša družina?				
		Sploh ne poznam	Poznam, a ga ne uporablja	Včasih ga uporabljam	Redno ga uporabljam
	Persil	☐	☐	☐	☐
	Zlato polje	☐	☐	☐	☐
	Pekarna Grosuplje	☐	☐	☐	☐
	Aquafresh	☐	☐	☐	☐

7.	Kaj menite o prikazanih ženskih vlogah v oglasih?					
		Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
	Oglasi prikazujejo ženske take kot so v resnici.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
	Oglasi namigujejo da so ženske načelno odvisne od moških.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
	Oglasi ženske obravnavajo kot seksualne objekte.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
	Oglasi realno prikazujejo žensko v večini njenih dnevnih aktivnosti.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
	Oglasi namigujejo, da ženske odločajo o pomembnih stvareh.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
	Oglasi namigujejo da ženske ne delajo pomembnih stvari.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
	Oglasi namigujejo, da je mesto ženske doma.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
	Veliko bolj sem občutljiv/a na vlogo žensk v oglasih za proizvode, ki jih uporabljam.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
	Prikazovanje žensk v oglasih se mi zdi žaljiva.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
	Mislim, da se prikazovanje žensk v oglasih v celoti spreminja na bolje.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

8.	Kakšno pa je vaše mnenje o prikazanih moških vlogah v oglasih?																			
	Oglasi realno prikazujejo moške v večini njegovih dnevnih aktivnosti. Oglasi prikazujejo moške take kot so v resnici.	<table border="0"> <tr> <td colspan="3">Sploh se ne strinjam</td> <td colspan="3">Popolnoma se strinjam</td> </tr> <tr> <td>☐ 1</td> <td>☐ 2</td> <td>☐ 3</td> <td>☐ 4</td> <td>☐ 5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>☐ 1</td> <td>☐ 2</td> <td>☐ 3</td> <td>☐ 4</td> <td>☐ 5</td> <td></td> </tr> </table>	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5		☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	
Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam																	
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5																
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5																

9.	Kako oglas podjetja vpliva na podobo podjetja v vaših očeh?																			
	Za podjetja, ki žaljivo prikazujejo ženske v oglasih je bolj verjetno da bodo diskriminatorna do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v isti panogi. Menim, da način prikazovanja žensk v oglasih odlikava splošen odnos podjetja do položaja žensk v družbi.	<table border="0"> <tr> <td colspan="3">Sploh se ne strinjam</td> <td colspan="3">Popolnoma se strinjam</td> </tr> <tr> <td>☐ 1</td> <td>☐ 2</td> <td>☐ 3</td> <td>☐ 4</td> <td>☐ 5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>☐ 1</td> <td>☐ 2</td> <td>☐ 3</td> <td>☐ 4</td> <td>☐ 5</td> <td></td> </tr> </table>	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5		☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	
Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam																	
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5																
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5																

10.	Kako oglas vplivajo na vaše nakupne odločitve?																									
	Če je nov izdelek predstavljen z oglasom, ki je zame žaljiv, bom izdelek vseeno mogoče kupil/a če mi ponuja koristi, ki so zame privlačne. Če je izdelek ali storitev, ki jo uporabljam predstavljena z oglaševalno akcijo, ki je zame žaljiva, ga bom prenehala uporabljati. Četudi vidim žaljiv oglas za izdelek nekega podjetja, bom še naprej kupovala druge izdelke tega podjetja.	<table border="0"> <tr> <td colspan="3">Sploh se ne strinjam</td> <td colspan="3">Popolnoma se strinjam</td> </tr> <tr> <td>☐ 1</td> <td>☐ 2</td> <td>☐ 3</td> <td>☐ 4</td> <td>☐ 5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>☐ 1</td> <td>☐ 2</td> <td>☐ 3</td> <td>☐ 4</td> <td>☐ 5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>☐ 1</td> <td>☐ 2</td> <td>☐ 3</td> <td>☐ 4</td> <td>☐ 5</td> <td></td> </tr> </table>	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5		☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5		☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	
Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam																							
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5																						
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5																						
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5																						

11.	Spol	
	☐ ženski ☐ moški	

12.	Starost
	☐ do 18 ☐ od 19 do 25 ☐ od 26 do 35 ☐ od 36 do 45 ☐ od 46 do 55 ☐ od 56 do 65 ☐ nad 66

13.	Stopnja izobrazbe
	☐ osnovna šola ☐ poklicna šola ☐ srednja šola ☐ višješolska izobrazba ☐ univerzitetna izobrazba ☐ podiplomska izobrazba

14.	Regija prebivališča:
	☐ Spodnjeposavska ☐ Savinjska ☐ Koroška ☐ Obalno-kraška ☐ Gorenjska ☐ Osrednjeslovenska ☐ Podravska ☐ Pomurska ☐ Goriška ☐ Jugovzhodna Slovenija ☐ Notranjsko-kraška

Priloga 2: Preverjanje hipoteze H3b o povezavi med starostjo porabnika in njegovim odobravanjem (čustvi) do predstavljenega spola v oglasih.

Opisna statistika

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene	95% Interval zaupanja za razliko		Minimum	Maximum
Čustva Persil	15	6,2000	1,32017	0,34087	5,4689	6,9311	4,00	8,00
od 19 do 25	15	6,2000	1,32017	0,34087	5,4689	6,9311	4,00	8,00
od 26 do 35	86	5,5581	1,52319	0,16425	5,2316	5,8847	4,00	8,00
od 36 do 45	42	5,7143	1,53473	0,23681	5,2360	6,1925	4,00	8,00
nad 46	18	6,1111	1,15470	0,33333	4,5997	6,0670	4,00	8,00
Skupaj	161	5,6770	1,49417	0,11776	5,4445	5,9096	4,00	8,00
Čustva Zlato polje	15	6,5333	1,24595	0,32170	5,8434	7,2233	5,00	8,00
od 19 do 25	15	6,5333	1,24595	0,32170	5,8434	7,2233	5,00	8,00
od 26 do 35	86	6,4070	1,34057	0,14456	6,1196	6,6944	4,00	8,00
od 36 do 45	42	6,8571	1,35379	0,20889	6,4353	7,2790	4,00	8,00
nad 46	18	6,6100	1,46680	0,42343	5,9014	7,7653	4,00	8,00
Skupaj	161	6,5714	1,35423	0,10673	6,3607	6,7822	4,00	8,00
Čustva Pekarna	15	5,8000	1,20712	0,31168	5,1315	6,4685	4,00	8,00
od 19 do 25	15	5,8000	1,20712	0,31168	5,1315	6,4685	4,00	8,00
od 26 do 35	86	5,7209	1,49234	0,16092	5,4010	6,0409	4,00	8,00
od 36 do 45	42	5,8333	1,60664	0,24791	5,3327	6,3340	4,00	8,00
nad 46	18	6,2222	1,49747	0,43228	4,7152	6,6181	4,00	8,00
Skupaj	161	5,7826	1,47773	0,11646	5,5526	6,0126	4,00	8,00
Čustva Aquafresh	15	6,6667	1,34519	0,34733	5,9217	7,4116	4,00	8,00
od 19 do 25	15	6,6667	1,34519	0,34733	5,9217	7,4116	4,00	8,00
od 26 do 35	86	6,1977	1,59278	0,17175	5,8562	6,5392	4,00	8,00
od 36 do 45	42	6,6667	1,54077	0,23775	6,1865	7,1468	4,00	8,00
nad 46	12	6,4445	1,53741	0,44381	5,0232	6,9768	4,00	8,00
Skupaj	161	6,3665	1,55197	0,12231	6,1249	6,6080	4,00	8,00

Test homogenosti variance

	Leveneova Statistika	df1	df2	Stopnja značilnosti
Čustva Persil	1,306	5	155	0,264
Čustva Zlato polje	0,291	5	155	0,917
Čustva Pekarna	1,611	5	155	0,160
Čustva Aquafresh	2,334	5	155	0,055

ANOVA

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Stopnja značilnosti
Čustva Persil	Med skupinami	12,358	5	2,472	1,111	0,357
	Znotraj skupin	344,847	155	2,225		
	Skupaj	357,205	160			
Čustva Zlato polje	Med skupinami	6,797	5	1,359	0,735	0,598
	Znotraj skupin	286,632	155	1,849		
	Skupaj	293,429	160			
Čustva Pekarna	Med skupinami	3,856	5	0,771	0,346	0,884
	Znotraj skupin	345,536	155	2,229		
	Skupaj	349,391	160			
Čustva Aquafresh	Med skupinami	9,739	5	1,948	0,804	0,549
	Znotraj skupin	375,640	155	2,423		
	Skupaj	385,379	160			

Priloga 3: Preverjanje hipoteze H3c o povezavi med izobrazbo porabnika in njegovim odobranjem (čustvi) do predstavljenega spola v oglasih.

Opisna statistika

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene	95% Interval zaupanja za razliko		Minimum	Maximum
Čustva Persil	poklicna šola	6	6,0000	1,26491	0,51640	4,6726	7,3274	5,00	8,00
	srednja šola	38	5,8158	1,52201	0,24690	5,3155	6,3161	4,00	8,00
	višješolska izobrazba	34	6,0000	1,63299	0,28006	5,4302	6,5698	4,00	8,00
	univerzitetna izobrazba	64	5,4531	1,45765	0,18221	5,0890	5,8172	4,00	8,00
	podiplomska izobrazba	19	5,4737	1,34860	0,30939	4,8237	6,1237	4,00	8,00
	Skupaj	161	5,6770	1,49417	0,11776	5,4445	5,9096	4,00	8,00
čustva Zlato polje	poklicna šola	6	6,5000	1,64317	0,67082	4,7756	8,2244	5,00	8,00
	srednja šola	38	6,7895	1,21161	0,19655	6,3912	7,1877	4,00	8,00
	višješolska izobrazba	34	7,2059	1,17498	0,20151	6,7959	7,6159	4,00	8,00
	univerzitetna izobrazba	64	6,2656	1,35976	0,16997	5,9260	6,6053	4,00	8,00
	podiplomska izobrazba	19	6,0526	1,43270	0,32868	5,3621	6,7432	4,00	8,00
	Skupaj	161	6,5714	1,35423	0,10673	6,3607	6,7822	4,00	8,00
čustva Pekarna	poklicna šola	6	6,0000	1,26491	0,51640	4,6726	7,3274	5,00	8,00
	srednja šola	38	6,0263	1,60214	0,25990	5,4997	6,5529	4,00	8,00
	višješolska izobrazba	34	6,2647	1,48342	0,25440	5,7471	6,7823	4,00	8,00
	univerzitetna izobrazba	64	5,4375	1,35547	0,16943	5,0989	5,7761	4,00	8,00
	podiplomska izobrazba	19	5,5263	1,46699	0,33655	4,8193	6,2334	4,00	8,00
	Skupaj	161	5,7826	1,47773	0,11646	5,5526	6,0126	4,00	8,00
čustva Aquafresh	poklicna šola	6	6,8333	1,83485	0,74907	4,9078	8,7589	4,00	8,00
	srednja šola	38	6,4737	1,40918	0,22860	6,0105	6,9369	4,00	8,00
	višješolska izobrazba	34	6,7353	1,42082	0,24367	6,2395	7,2310	4,00	8,00
	univerzitetna izobrazba	64	6,2500	1,59364	0,19920	5,8519	6,6481	4,00	8,00
	podiplomska izobrazba	19	5,7368	1,72698	0,39620	4,9045	6,5692	4,00	8,00
	Skupaj	161	6,3665	1,55197	0,12231	6,1249	6,6080	4,00	8,00

Test homogenosti variance

	Leveneova statistika	df1	df2	Stopnja značilnosti
Čustva Persil	1,076	4	156	0,370
Čustva Zlato polje	1,685	4	156	0,156
Čustva Pekarna	1,649	4	156	0,165
Čustva Aquafresh	2,170	4	156	0,075

Priloga 4: Preverjanje hipoteze H4a o povezavi med spolom porabnika in njegovim stališči do prikaza likov v oglasih.

		Levenejev test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	stopnja značilnosti	t	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (dvostransko)		Aritmetična sredina razlike	Standardna napaka razlike	95% interval zaupanja za razliko
Oglasi prikazujejo ženske take, kot so v resnici.	Enakost varianc predpostavljena	5,746	0,018	-4,107	159	0,000	-0,760	0,185	-1,125	-0,394
	Neenakost varianc predpostavljena			-4,048	142,038	0,000	-0,760	0,188	-1,131	-0,389
Oglasi namigujejo, da so ženske načelno odvisne od moških.	Enakost varianc predpostavljena	9,399	0,003	3,483	158	0,001	0,694	0,199	0,300	1,088
	Neenakost varianc predpostavljena			3,550	152,880	0,001	0,694	0,196	0,308	1,080
Oglasi ženske obravnavajo kot seksualne objekte.	Enakost varianc predpostavljena	0,085	0,771	2,592	158	0,010	0,588	0,227	0,140	1,036
	Neenakost varianc predpostavljena			2,592	155,490	0,010	0,588	0,227	0,140	1,037
Oglasi realno prikazujejo žensko v večini njenih dnevnih aktivnosti.	Enakost varianc predpostavljena	2,235	0,137	-3,786	158	0,000	-0,727	0,192	-1,106	-0,348
	Neenakost varianc predpostavljena			-3,815	157,993	0,000	-0,727	0,191	-1,104	-0,351
Oglasi namigujejo, da ženske odločajo o pomembnih stvareh.	Enakost varianc predpostavljena	0,596	0,441	-2,758	158	0,006	-0,485	0,176	-0,833	-0,138
	Neenakost varianc predpostavljena			-2,757	155,289	0,007	-0,485	0,176	-0,833	-0,138
Oglasi namigujejo, da ženske ne delajo pomembnih stvari.	Enakost varianc predpostavljena	2,288	0,132	3,137	158	0,002	0,605	0,193	0,224	0,987
	Neenakost varianc predpostavljena			3,171	157,674	0,002	0,605	0,191	0,228	0,983

Oglasi namigujejo, da je mesto ženske doma.	Enakost varianc predpostavljena	0,430	0,513	2,926	157	0,004	0,608	0,208	0,197	1,018
	Neenakost varianc predpostavljena			2,941	156,911	0,004	0,608	0,207	0,200	1,016
Veliko bolj sem občutljiv/a na vlogo žensk v oglasih za proizvode, ki jih uporabljam.	Enakost varianc predpostavljena	11,837	,001	3,579	157	0,000	0,684	0,191	0,306	1,061
	Neenakost varianc predpostavljena			3,633	153,598	0,000	0,684	0,188	0,312	1,056
Prikazovanje žensk v oglasih se mi zdi žaljivo.	Enakost varianc predpostavljena	26,955	,000	3,616	158	0,000	0,713	0,197	0,324	1,102
	Neenakost varianc predpostavljena			3,708	146,401	0,000	0,713	0,192	0,333	1,093
Mislim, da se prikazovanje žensk v oglasih v celoti spreminja na bolje.	Enakost varianc predpostavljena	3,572	0,005	-3,844	158	0,000	-0,702	0,183	-1,063	-0,341
	Neenakost varianc predpostavljena			-3,816	149,257	0,000	-0,702	0,184	-1,065	-0,338
Oglasi realno prikazujejo moške v večini njihovih dnevnih aktivnosti	Enakost varianc predpostavljena	7,050	0,009	-3,326	159	0,001	-0,614	0,185	-0,979	-0,249
	Neenakost varianc predpostavljena			-3,320	154,766	0,001	-0,614	0,185	-0,979	-0,249
Oglasi realno prikazujejo moške v večini njihovih dnevnih aktivnosti	Enakost varianc predpostavljena	20,131	0,000	-2,657	159	0,009	-0,482	0,182	-0,841	-0,124
	Neenakost varianc predpostavljena			-2,670	158,300	0,008	0,147	0,182	-0,839	-0,125
Za podjetja, ki žaljivo prikazujejo ženske v oglasih, je bolj verjetno, da bodo diskriminatorna do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v panogi	Enakost varianc predpostavljena	0,322	0,571	2,547	159	0,012	0,457	0,179	0,103	0,811
	Neenakost varianc predpostavljena			2,536	152,821	0,012	0,457	0,180	0,101	0,813

Menim, da način prikazovanja žensk v oglasih odslkava splošen odnos podjetja do položaja žensk v družbi..	Enakost varianc predpostavlj ena	0,003	0,958	2,423	159	0,017	0,420	0,173	0,078	0,763
	Neenakost varianc predpostavlj ena			2,409	151,789	0,017	0,420	0,174	0,076	0,765
Če je nov izdelek predstavljen z oglasom, ki je zame žaljiv, bom izdelek vseeno mogoče kupil/a, če mi ponuja koristi, ki so zame privlačne.	Enakost varianc predpostavlj ena	0,159	0,690	-2,023	159	0,045	-0,406	0,201	-0,802	-0,010
	Neenakost varianc predpostavlj ena			-2,024	156,591	0,045	-0,406	0,200	-0,802	-0,010
Če je izdelek ali storitev, ki jo uporabljam, predstavljena z oglaševalno akcijo, ki je zame žaljiva, ga bom prenehala uporabljati.	Enakost varianc predpostavlj ena	0,094	0,759	1,761	159	0,080	0,377	0,214	-0,046	0,800
	Neenakost varianc predpostavlj ena			1,757	154,455	0,081	0,377	0,215	-0,047	0,801
Četudi vidim žaljiv oglas za izdelek nekega podjetja, bom še naprej kupovala druge izdelke tega podjetja.	Enakost varianc predpostavlj ena	0,430	0,513	-3,056	159	0,003	-0,563	0,184	-0,927	-0,199
	Neenakost varianc predpostavlj ena			-3,054	155,549	0,003	-0,563	0,184	-0,927	-0,199

Priloga 5: Preverjanje hipoteze H4b o povezavi med starostjo porabnika in njegovimi stališči do prikaza likov v oglasih.

Analiza varianc med trditvami o stališčih do prikaza likov v oglasih in starostjo anketiranca

ANOVA

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Stopnja značilnosti
Oglasi prikazujejo ženske take, kot so v resnici.	Med skupinami	6,665	5	1,333	0,882	0,495
	Znotaj skupin	234,379	155	1,512		
	Skupaj	241,043	160			
Oglasi namigujejo, da so ženske načelno odvisne od moških.	Med skupinami	6,011	5	1,202	0,703	0,622
	Znotaj skupin	263,232	154	1,709		
	Skupaj	269,244	159			
Oglasi ženske obravnavajo kot seksualne objekte.	Med skupinami	9,008	5	1,802	0,843	0,521
	Znotaj skupin	328,967	154	2,136		
	Skupaj	337,975	159			
Oglasi realno prikazujejo žensko v večini njenih dnevnih aktivnosti.	Med skupinami	14,087	5	2,817	1,815	0,113
	Znotaj skupin	239,106	154	1,553		
	Skupaj	253,194	159			
Oglasi namigujejo, da ženske odločajo o pomembnih stvareh.	Med skupinami	8,878	5	1,776	1,398	0,228
	Znotaj skupin	195,566	154	1,270		
	Skupaj	204,444	159			
Oglasi namigujejo, da ženske ne delajo pomembnih stvari.	Med skupinami	9,406	5	1,881	1,209	0,308
	Znotaj skupin	239,694	154	1,556		
	Skupaj	249,100	159			
Oglasi namigujejo, da je mesto ženske doma.	Med skupinami	12,562	5	2,512	1,422	0,219
	Znotaj skupin	270,357	153	1,767		
	Skupaj	282,918	158			
Veliko bolj sem občutljiv/a na vlogo žensk v oglasih za proizvode, ki jih uporabljam.	Med skupinami	21,008	5	4,202	2,863	0,017
	Znotaj skupin	224,551	153	1,468		
	Skupaj	245,560	158			
Prikazovanje žensk v oglasih se mi zdi žaljivo.	Med skupinami	14,736	5	2,947	1,814	0,113
	Znotaj skupin	250,208	154	1,625		
	Skupaj	264,944	159			
Mislim, da se prikazovanje žensk v oglasih v celoti spreminja na bolje.	Med skupinami	7,551	5	1,510	1,047	0,392
	Znotaj skupin	222,224	154	1,443		
	Skupaj	229,775	159			
Oglasi realno prikazujejo moške v večini njihovih dnevnih aktivnosti.	Med skupinami	8,744	5	1,749	1,213	0,305
	Znotaj skupin	223,381	155	1,441		
	Skupaj	232,124	160			
Oglasi prikazujejo moške take, kot so v resnici.	Med skupinami	2,820	5	,564	0,404	0,846
	Znotaj skupin	216,460	155	1,397		
	Skupaj	219,280	160			
Za podjetja, ki žaljivo prikazujejo ženske v oglasih, je bolj verjetno, da bodo diskriminatorna do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v panogi.	Med skupinami	11,079	5	2,216	1,698	0,138
	Znotaj skupin	202,312	155	1,305		
	Skupaj	213,391	160			
Menim, da način prikazovanja žensk v oglasih odlikava splošen odnos podjetja do položaja žensk v družbi.	Med skupinami	7,272	5	1,454	1,177	0,323
	Znotaj skupin	191,547	155	1,236		

	Skupaj	198,820	160			
Četudi vidim žaljiv oglas za izdelek nekega podjetja, bom še naprej kupovala druge izdelke tega podjetja.	Med skupinami	5,718	5	1,144	0,795	0,555
	Znotaj skupin	223,102	155	1,439		
	Skupaj	228,820	160			

Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007

		n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Oglasi prikazujejo ženske take, kot so v resnici.	od 19 do 25	15	2,40	1,298	0,335
	od 26 do 35	86	2,22	1,231	0,133
	od 36 do 45	42	2,31	1,259	0,194
	nad 46	18	2,27	1,193	0,345
	Skupaj	161	2,26	1,227	0,097
Oglasi namigujejo, da so ženske načelno odvisne od moških.	od 19 do 25	15	2,73	1,280	0,330
	od 26 do 35	86	2,52	1,317	0,142
	od 36 do 45	41	2,63	1,240	0,194
	nad 46	18	2,66	1,303	0,376
	Skupaj	160	2,57	1,301	0,103
Oglasi ženske obravnavajo kot seksualne objekte.	od 19 do 25	15	3,27	1,280	0,330
	od 26 do 35	86	3,10	1,455	0,157
	od 36 do 45	41	2,98	1,525	0,238
	nad 46	18	3,50	1,467	0,423
	Skupaj	160	3,11	1,458	0,115
Oglasi realno prikazujejo žensko v večini njenih dnevnih aktivnosti.	od 19 do 25	15	3,27	0,884	0,228
	od 26 do 35	86	2,98	1,301	0,140
	od 36 do 45	41	2,66	1,257	0,196
	nad 46	18	2,61	1,267	0,366
	Skupaj	160	2,89	1,262	0,100
Oglasi namigujejo, da ženske odločajo o pomembnih stvareh.	od 19 do 25	15	2,80	0,862	0,223
	od 26 do 35	86	2,78	1,162	0,125
	od 36 do 45	41	2,93	1,170	0,183
	nad 46 do 55	18	2,25	0,900	0,260
	Skupaj	160	2,77	1,134	0,090
Oglasi namigujejo, da ženske ne delajo pomembnih stvari.	od 19 do 25	15	2,33	1,175	0,303
	od 26 do 35	86	2,47	1,253	0,135
	od 36 do 45	41	2,73	1,184	0,185
	nad 46	18	3,14	1,215	0,351
	Skupaj	160	2,58	1,252	0,099
Oglasi namigujejo, da je mesto ženske doma.	od 19 do 25	15	2,53	1,125	0,291
	od 26 do 35	86	2,69	1,348	0,145
	od 36 do 45	40	2,85	1,331	0,210
	nad 46	18	3,39	1,467	0,423
	Skupaj	159	2,76	1,338	0,106
Veliko bolj sem občutljiva na vlogo žensk v oglasih za proizvode, ki jih uporabljam.	od 19 do 25	15	2,13	0,990	0,256
	od 26 do 35	86	2,13	1,225	0,132
	od 36 do 45	40	2,03	1,165	0,184
	nad 46	18	3,41	1,379	0,398
	Skupaj	159	2,20	1,247	0,099
Prikazovanje žensk v	od 19 do 25	15	1,93	1,387	0,358

oglasih se mi zdi žaljivo.	od 26 do 35	86	2,00	1,274	0,137
	od 36 do 45	41	1,78	1,129	0,176
	nad 46	18	2,86	1,311	0,379
	Skupaj	160	2,02	1,291	0,102
Mislim, da se prikazovanje žensk v oglasih v celoti spreminja na bolje.	od 19 do 25	15	2,73	1,033	0,267
	od 26 do 35	86	3,13	1,225	0,132
	od 36 do 45	41	3,07	1,233	0,193
	nad 46	18	2,81	1,138	0,329
	Skupaj	160	3,04	1,202	0,095
Oglasi realno prikazujejo moške v večini njihovih dnevnih aktivnosti.	od 19 do 25	15	2,80	1,265	0,327
	od 26 do 35	86	2,55	1,243	0,134
	od 36 do 45	42	2,33	1,074	0,166
	nad 46	18	1,83	1,314	0,379
	Skupaj	161	2,47	1,204	0,095
Oglasi prikazujejo moške take, kot so v resnici.	od 19 do 25	15	2,47	1,407	0,363
	od 26 do 35	86	2,50	1,135	0,122
	od 36 do 45	42	2,31	1,137	0,175
	nad 46	18	2,14	1,379	0,398
	Skupaj	161	2,42	1,171	0,092
Za podjetja, ki žaljivo prikazujejo ženske v oglasih, je bolj verjetno, da bodo diskriminatorna do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v panogi	od 19 do 25	15	3,00	0,926	0,239
	od 26 do 35	86	3,03	1,152	0,124
	od 36 do 45	42	3,50	1,194	0,184
	nad 46	18	3,81	1,165	0,336
	Skupaj	161	3,22	1,155	0,091
Menim, da način prikazovanja žensk v oglasih odlikava splošen odnos podjetja do položaja žensk v družbi.	od 19 do 25	15	3,07	1,100	0,284
	od 26 do 35	86	3,06	1,110	0,120
	od 36 do 45	42	3,38	1,188	0,183
	nad 46	18	3,67	0,985	0,284
	Skupaj	161	3,21	1,115	0,088
Če je nov izdelek predstavljen z oglasom, ki je zame žaljiv, bom izdelek vseeno mogoče kupil/a, če mi ponuja koristi, ki so zame privlačne.	od 19 do 25	15	2,40	1,121	0,289
	od 26 do 35	86	2,38	1,248	0,135
	od 36 do 45	42	2,60	1,483	0,229
	nad 46	18	2,22	1,044	0,302
	Skupaj	161	2,41	1,282	0,101
Če je izdelek ali storitev, ki jo uporabljam, predstavljena z oglaševalno akcijo, ki je zame žaljiva, ga bom prenehala uporabljati.	od 19 do 25	15	3,13	0,990	0,256
	od 26 do 35	86	2,97	1,434	0,155
	od 36 do 45	42	3,43	1,346	0,208
	nad 46	18	3,50	1,508	0,435
	Skupaj	161	3,16	1,364	0,108
Četudi vidim žaljiv oglas za izdelek nekega podjetja, bom še naprej kupovala druge izdelke tega podjetja.	od 19 do 25	15	3,07	1,033	0,267
	od 26 do 35	86	2,58	1,260	0,136
	od 36 do 45	42	2,62	1,188	0,183
	nad 46	18	2,67	1,073	0,310
	Skupaj	161	2,65	1,196	0,094

Test homogenosti variance

	Levenejeva statistika	df1	df2	Stopnja značilnosti
Oglasi prikazujejo ženske take, kot so v resnici.	1,184	5	155	0,319
Oglasi namigujejo, da so ženske načelno odvisne od moških.	0,894	5	154	0,487
Oglasi ženske obravnavajo kot seksualne objekte.	0,985	5	154	0,429
Oglasi realno prikazujejo žensko v večini njenih dnevnih aktivnosti.	1,038	5	154	0,397
Oglasi namigujejo, da ženske odločajo o pomembnih stvareh.	1,112	5	154	0,356
Oglasi namigujejo, da ženske ne delajo pomembnih stvari.	0,697	5	154	0,627
Oglasi namigujejo, da je mesto ženske doma	0,877	5	153	0,498
Veliko bolj sem občutljiva na vlogo žensk v oglasih za proizvode, ki jih uporabljam.	1,511	5	153	0,190
Prikazovanje žensk v oglasih se mi zdi žaljivo	1,117	5	154	0,354
Mislim, da se prikazovanje žensk v oglasih v celoti spreminja na bolje	0,234	5	154	0,947
Oglasi realno prikazujejo moške v večini njihovih dnevnih aktivnosti.	0,898	5	155	0,484
Oglasi prikazujejo moške take, kot so v resnici.	0,539	5	155	0,747
Za podjetja, ki žaljivo prikazujejo ženske v oglasih, je bolj verjetno, da bodo diskriminatorna do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v panogi.	0,780	5	155	0,566
Menim, da način prikazovanja žensk v oglasih odslkava splošen odnos podjetja do položaja žensk v družbi.	0,833	5	155	0,528
Če je nov izdelek predstavljen z oglasom, ki je zame žaljiv, bom izdelek vseeno mogoče kupil/a, če mi ponuja koristi, ki so zame privlačne.	3,802	5	155	0,003
Če je izdelek ali storitev, ki jo uporabljam, predstavljena z oglaševalno akcijo, ki je zame žaljiva, ga bom prenehala uporabljati.	3,105	5	155	0,011
Četudi vidim žaljiv oglas za izdelek nekega podjetja, bom še naprej kupovala druge izdelke tega podjetja.	1,381	5	155	0,234

Priloga 6: Preverjanje hipoteze H4c o povezavi med izobrazbo porabnika in njegovimi stališči do prikaza likov v oglasih.

Analiza varianc med trditvami o stališčih do prikaza likov v oglasih in izobrazbo anketiranca

ANOVA

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Stopnja značilnosti
Oglasi prikazujejo ženske take, kot so v resnici.	Med skupinami	5,181	4	1,295	0,857	0,492
	Znotaj skupin	235,863	156	1,512		
	Skupaj	241,043	160			
Oglasi namigujejo, da so ženske načelno odvisne od moških.	Med skupinami	8,342	4	2,085	1,239	0,297
	Znotaj skupin	260,902	155	1,683		
	Skupaj	269,244	159			
Oglasi ženske obravnavajo kot seksualne objekte.	Med skupinami	1,729	4	,432	0,199	0,938
	Znotaj skupin	336,246	155	2,169		
	Skupaj	337,975	159			
Oglasi realno prikazujejo žensko v večini njenih dnevnih aktivnosti.	Med skupinami	1,818	4	,455	0,280	0,890
	Znotaj skupin	251,375	155	1,622		
	Skupaj	253,194	159			
Oglasi namigujejo, da ženske odločajo o pomembnih stvareh.	Med skupinami	8,926	4	2,231	1,769	0,138
	Znotaj skupin	195,518	155	1,261		
	Skupaj	204,444	159			
Oglaseži namigujejo, da ženske ne delajo pomembnih stvari.	Med skupinami	11,940	4	2,985	1,951	0,105
	Znotaj skupin	237,160	155	1,530		
	Skupaj	249,100	159			
Oglasi namigujejo, da je mesto ženske doma.	Med skupinami	9,067	4	2,267	1,275	0,282
	Znotaj skupin	273,851	154	1,778		
	Skupaj	282,918	158			
Veliko bolj sem občutljiv/a na vlogo žensk v oglasih za proizvode, ki jih uporabljam.	Med skupinami	9,839	4	2,460	1,607	0,175
	Znotaj skupin	235,721	154	1,531		
	Skupaj	245,560	158			
Prikazovanje žensk v oglasih se mi zdi žaljivo.	Med skupinami	4,259	4	1,065	0,633	0,640
	Znotaj skupin	260,685	155	1,682		
	Skupaj	264,944	159			
Mislim, da se prikazovanje žensk v oglasih v celoti spreminja na bolje.	Med skupinami	,903	4	0,226	0,153	0,962
	Znotaj skupin	228,872	155	1,477		
	Skupaj	229,775	159			
Oglasi realno prikazujejo moške v večini njihovih dnevnih aktivnosti	Med skupinami	4,934	4	1,233	0,847	0,497
	Znotaj skupin	227,190	156	1,456		
	Skupaj	232,124	160			
Oglasi prikazujejo moške take, kot so v resnici.	Med skupinami	3,237	4	0,809	0,584	0,674
	Znotaj skupin	216,043	156	1,385		
	Skupaj	219,280	160			
Za podjetja, ki žaljivo prikazujejo ženske v oglasih, je bolj verjetno, da bodo diskriminatoma do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v panogi.	Med skupinami	5,570	4	1,393	1,045	0,386
	Znotaj skupin	207,821	156	1,332		
	Skupaj	213,391	160			
Menim, da način prikazovanja žensk v oglasih odlikava splošen odnos podjetja do položaja žensk v družbi..	Med skupinami	1,145	4	0,286	0,226	0,924
	Znotaj skupin	197,675	156	1,267		
	Skupaj	198,820	160			
Če je nov izdelek predstavljen z oglasom, ki je zame žaljiv, bom	Med skupinami	4,758	4	1,190	0,719	0,580
	Znotaj skupin	258,186	156	1,655		

izdelek vseeno mogoče kupil/a, če mi ponuja koristi, ki so zame privlačne.	Skupaj	262,944	160			
Če je izdelek ali storitev, ki jo uporabljam, predstavljena z oglaševalno akcijo, ki je zame žaljiva, ga bom prenehala uporabljati.	Med skupinami	8,765	4	2,191	1,183	0,321
	Znotaj skupin	289,037	156	1,853		
	Skupaj	297,801	160			
Četudi vidim žaljiv oglas za izdelek nekega podjetja, bom še naprej kupovala druge izdelke tega podjetja.	Med skupinami	7,237	4	1,809	1,274	0,283
	Znotaj skupin	221,582	156	1,420		
	Skupaj	228,820	160			

Vir: Anketa o vlogah likov v oglaševanju, 2007

Opisna statistika

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene	95% interval zaupanja za arit. sredino		Minimum	Maximum
Oglasi prikazujejo ženske take, kot so v resnici.	poklicna šola	6	2,67	0,816	0,333	1,81	3,52	1	3
	srednja šola	38	2,42	1,222	0,198	2,02	2,82	1	5
	višješolska izobrazba	34	2,12	1,149	0,197	1,72	2,52	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	2,13	1,241	0,155	1,82	2,43	1	5
	podiplomska izobrazba	19	2,53	1,429	0,328	1,84	3,21	1	5
	Skupaj	161	2,26	1,227	0,097	2,07	2,45	1	5
Oglasi namigujejo, da so ženske načelno odvisne od moških.	poklicna šola	5	2,80	0,837	0,374	1,76	3,84	2	4
	srednja šola	38	2,37	1,172	0,190	1,98	2,75	1	5
	višješolska izobrazba	34	2,26	1,082	0,186	1,89	2,64	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	2,77	1,477	0,185	2,40	3,13	1	5
	podiplomska izobrazba	19	2,79	1,316	0,302	2,16	3,42	1	5
	Skupaj	160	2,57	1,301	0,103	2,37	2,77	1	5
Oglasi ženske obravnavajo kot seksualne objekte.	poklicna šola	5	3,40	1,817	0,812	1,14	5,66	1	5
	srednja šola	38	3,21	1,473	0,239	2,73	3,69	1	5
	višješolska izobrazba	34	3,18	1,527	0,262	2,64	3,71	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	3,00	1,512	0,189	2,62	3,38	1	5
	podiplomska izobrazba	19	3,11	1,100	0,252	2,57	3,64	1	5
	Skupaj	160	3,11	1,458	0,115	2,88	3,34	1	5
Oglasi realno prikazujejo žensko v večini njenih dnevnih aktivnosti.	poklicna šola	5	2,80	0,447	0,200	2,24	3,36	2	3
	srednja šola	38	3,05	1,229	0,199	2,65	3,46	1	5
	višješolska izobrazba	34	2,79	1,388	0,238	2,31	3,28	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	2,91	1,269	0,159	2,59	3,22	1	5
	podiplomska izobrazba	19	2,74	1,284	0,295	2,12	3,36	1	5
	Skupaj	160	2,89	1,262	0,100	2,70	3,09	1	5
Oglasi namigujejo, da ženske odločajo o pomembnih stvareh.	poklicna šola	5	2,20	0,447	0,200	1,64	2,76	2	3
	srednja šola	38	3,13	1,095	0,178	2,77	3,49	1	5

	višješolska izobrazba	34	2,53	1,187	0,204	2,12	2,94	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	2,77	1,137	0,142	2,48	3,05	1	5
	podiplomska izobrazba	19	2,63	1,116	0,256	2,09	3,17	1	5
	Skupaj	160	2,77	1,134	0,090	2,59	2,95	1	5
Oglasi namigujejo, da ženske ne delajo pomembnih stvari.	poklicna šola	5	3,00	1,225	0,548	1,48	4,52	2	5
	srednja šola	38	2,29	1,250	0,203	1,88	2,70	1	5
	višješolska izobrazba	34	2,26	1,163	0,199	1,86	2,67	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	2,78	1,278	0,160	2,46	3,10	1	5
	podiplomska izobrazba	19	2,89	1,197	0,275	2,32	3,47	1	5
	Skupaj	160	2,58	1,252	0,099	2,38	2,77	1	5
Oglasi namigujejo, da je mesto ženske doma.	poklicna šola	5	3,00	0,707	0,316	2,12	3,88	2	4
	srednja šola	37	2,73	1,194	0,196	2,33	3,13	1	5
	višješolska izobrazba	34	2,35	1,276	0,219	1,91	2,80	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	2,88	1,431	0,179	2,52	3,23	1	5
	podiplomska izobrazba	19	3,11	1,449	0,332	2,41	3,80	1	5
	Skupaj	159	2,76	1,338	0,106	2,55	2,97	1	5
Veliko bolj sem občutljiva na vlogo žensk v oglasih za proizvode, ki jih uporabljam.	poklicna šola	5	2,80	1,643	0,735	0,76	4,84	1	5
	srednja šola	38	2,45	1,267	0,206	2,03	2,86	1	5
	višješolska izobrazba	33	1,79	1,083	0,188	1,40	2,17	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	2,23	1,282	0,160	1,91	2,55	1	5
	podiplomska izobrazba	19	2,16	1,167	0,268	1,60	2,72	1	5
	Skupaj	159	2,20	1,247	0,099	2,01	2,40	1	5
Prikazovanje žensk v oglasih se mi zdi žaljivo.	poklicna šola	5	1,80	1,789	0,800	-0,42	4,02	1	5
	srednja šola	38	2,18	1,136	0,184	1,81	2,56	1	5
	višješolska izobrazba	34	1,74	1,189	0,204	1,32	2,15	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	2,08	1,349	0,169	1,74	2,42	1	5
	podiplomska izobrazba	19	2,05	1,471	0,337	1,34	2,76	1	5
	Skupaj	160	2,02	1,291	0,102	1,82	2,22	1	5
Mislim, da se prikazovanje žensk v oglasih v celoti spreminja na bolje.	poklicna šola	5	3,00	0,707	0,316	2,12	3,88	2	4
	srednja šola	38	3,05	1,207	0,196	2,66	3,45	1	5
	višješolska izobrazba	34	3,06	1,254	0,215	2,62	3,50	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	2,97	1,208	0,151	2,67	3,27	1	5
	podiplomska izobrazba	19	3,21	1,273	0,292	2,60	3,82	1	5
	Skupaj	160	3,04	1,202	0,095	2,85	3,23	1	5
Oglasi realno prikazujejo moške v večini njihovih dnevnih aktivnosti.	poklicna šola	6	1,67	0,816	0,333	0,81	2,52	1	3
	srednja šola	38	2,58	1,388	0,225	2,12	3,04	1	5
	višješolska izobrazba	34	2,41	1,131	0,194	2,02	2,81	1	4

	univerzitetna izobrazba	64	2,47	1,140	0,143	2,18	2,75	1	5
	podiplomska izobrazba	19	2,63	1,257	0,288	2,03	3,24	1	5
	Skupaj	161	2,47	1,204	0,095	2,28	2,66	1	5
Oglasi prikazujejo moške take, kot so v resnici.	poklicna šola	6	2,00	0,894	0,365	1,06	2,94	1	3
	srednja šola	38	2,61	1,424	0,231	2,14	3,07	1	5
	višješolska izobrazba	34	2,26	1,082	0,186	1,89	2,64	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	2,42	1,110	0,139	2,14	2,70	1	5
	podiplomska izobrazba	19	2,47	1,073	0,246	1,96	2,99	1	5
	Skupaj	161	2,42	1,171	0,092	2,24	2,60	1	5
Za podjetja, ki žaljivo prikazujejo ženske v oglasih, je bolj verjetno, da bodo diskriminatorna do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v panogi.	poklicna šola	6	3,67	0,816	0,333	2,81	4,52	3	5
	srednja šola	38	3,26	1,309	0,212	2,83	3,69	1	5
	višješolska izobrazba	34	3,47	1,134	0,195	3,07	3,87	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	3,05	1,105	0,138	2,77	3,32	1	5
	podiplomska izobrazba	19	3,11	1,100	0,252	2,57	3,64	1	5
	Skupaj	161	3,22	1,155	0,091	3,04	3,40	1	5
Menim, da način prikazovanja žensk v oglasih odlikava splošen odnos podjetja do položaja žensk v družbi.	poklicna šola	6	3,33	1,211	0,494	2,06	4,60	2	5
	srednja šola	38	3,21	1,212	0,197	2,81	3,61	1	5
	višješolska izobrazba	34	3,35	1,098	0,188	2,97	3,74	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	3,14	1,052	0,132	2,88	3,40	1	5
	podiplomska izobrazba	19	3,16	1,214	0,279	2,57	3,74	1	5
	Skupaj	161	3,21	1,115	0,088	3,04	3,38	1	5
Če je nov izdelek predstavljen z oglasom, ki je zame žaljiv, bom izdelek vseeno mogoče kupil/a, če mi ponuja koristi, ki so zame privlačne.	poklicna šola	6	2,83	1,169	0,477	1,61	4,06	1	4
	srednja šola	38	2,34	1,321	0,214	1,91	2,78	1	5
	višješolska izobrazba	34	2,68	1,342	0,230	2,21	3,14	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	2,28	1,266	0,158	1,97	2,60	1	5
	podiplomska izobrazba	19	2,37	1,212	0,278	1,78	2,95	1	4
	Skupaj	161	2,41	1,282	0,101	2,21	2,61	1	5
Če je izdelek ali storitev, ki jo uporabljam, predstavljena z oglaševalno akcijo, ki je zame žaljiva, ga bom prenehala uporabljati.	poklicna šola	6	3,00	0,894	0,365	2,06	3,94	2	4
	srednja šola	38	3,03	1,461	0,237	2,55	3,51	1	5
	višješolska izobrazba	34	2,82	1,314	0,225	2,37	3,28	1	5
	univerzitetna izobrazba	64	3,41	1,354	0,169	3,07	3,74	1	5
	podiplomska izobrazba	19	3,26	1,368	0,314	2,60	3,92	1	5
	Skupaj	161	3,16	1,364	0,108	2,95	3,37	1	5
Četudi vidim žaljiv oglas za izdelek nekega podjetja, bom še naprej kupovala druge izdelke tega	poklicna šola	6	3,33	0,516	0,211	2,79	3,88	3	4
	srednja šola	38	2,53	1,202	0,195	2,13	2,92	1	5
	višješolska izobrazba	34	2,85	1,184	0,203	2,44	3,27	1	5

podjetja.	univerzitetna izobrazba	64	2,48	1,272	0,159	2,17	2,80	1	5
	podiplomska izobrazba	19	2,84	1,015	0,233	2,35	3,33	1	4
	Skupaj	161	2,65	1,196	0,094	2,46	2,83	1	5

Test homogenosti variance

	Levenejeva statistika	df1	df2	Stopnja značilnosti
Oglasi prikazujejo ženske take, kot so v resnici.	1,413	4	156	0,232
Oglasi namigujejo, da so ženske načelno odvisne od moških.	3,001	4	155	0,020
Oglasi ženske obravnavajo kot seksualne objekte.	1,301	4	155	0,272
Oglasi realno prikazujejo žensko v večini njenih dnevnih aktivnosti.	1,607	4	155	0,175
Oglasi namigujejo, da ženske odločajo o pomembnih stvareh.	1,112	4	155	0,353
Oglasi namigujejo, da ženske ne delajo pomembnih stvari.	0,374	4	155	0,827
Oglasi namigujejo, da je mesto ženske doma.	1,834	4	154	0,125
Veliko bolj sem občutljiva na vlogo žensk v oglasih za proizvode, ki jih uporabljam.	1,257	4	154	0,289
Prikazovanje žensk v oglasih se mi zdi žaljivo	1,364	4	155	0,249
Mislim, da se prikazovanje žensk v oglasih v celoti spreminja na bolje	0,722	4	155	0,578
Oglasi realno prikazujejo moške v večini njihovih dnevnih aktivnosti.	1,436	4	156	0,225
Oglasi prikazujejo moške take, kot so v resnici.	2,229	4	156	0,068
Za podjetja, ki žaljivo prikazujejo ženske v oglasih, je bolj verjetno, da bodo diskriminatorna do žensk in ostalih manjšin pri napredovanju v primerjavi z ostalimi podjetji v panogi	0,995	4	156	0,412
Menim, da način prikazovanja žensk v oglasih odlikava splošen odnos podjetja do položaja žensk v družbi.	0,230	4	156	0,921
Če je nov izdelek predstavljen z oglasom, ki je zame žaljiv, bom izdelek vseeno mogoče kupil/a, če mi ponuja koristi, ki so zame privlačne.	0,273	4	156	0,895
Če je izdelek ali storitev, ki jo uporabljam, predstavljena z oglaševalno akcijo, ki je zame žaljiva, ga bom prenehala uporabljati.	0,958	4	156	0,432
Četudi vidim žaljiv oglas za izdelek nekega podjetja, bom še naprej kupovala druge izdelke tega podjetja.	1,975	4	156	0,101