

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
SPOLNOST V OGLAŠEVANJU

Ljubljana, maj 2004

KATJA MLAKAR

IZJAVA

Študentka KATJA MLAKAR izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. VESNE ŽABKAR in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 26. maja 2004

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. SPOLNOST V OGLASIH	2
2.1. Definicija in namen	2
2.2. Oblike spolnosti v oglaševanju	3
2.2.1. Golota oziroma razkazovanje telesa	3
2.2.2. Spolno vedenje	4
2.2.3. Telesna privlačnost	5
2.2.4. Namigovanje na spolnost	6
2.2.5. Seksualni vstavki, vložki	7
2.3. Razlike med moškim in žensko kot simbolom spolnosti v oglasih	7
3. DELOVANJE OGLAŠEVANJA S SPOLNO VSEBINO	10
3.1. Vpliv spolnosti na zaznavo oglasov	11
3.2. Odzivi porabnikov na tovrstno oglaševanje	12
3.2.1. Čustveni odzivi	12
3.2.2. Vedenjski odzivi	12
3.2.3. Vpliv na relevantnost izdelka	13
3.2.4. Vpliv demografskih spremenljivk	13
3.2.4.1. Spol	13
3.2.4.2. Starost	14
4. ETIČNI VIDIK UPORABE SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU	14
4.1. Vpliv na celotno družbeno javnost	14
4.2. Ženske v oglasih	16
5. HIPOTEZE O OGLAŠEVANJU S SPOLNO VSEBINO	20
6. RAZISKAVA O VPLIVU UPORABE SPOLNOSTI V OGLASIH NA PORABNIKA IN O PORABNIKOVEM ODNOSU DO TOVRSTNIH OGLASOV	23
6.1. Metodologija	23
6.1.1. Raziskovalni inštrument	24
6.2. Rezultati raziskave	25
6.3. Omejitve raziskave	33
7. SKLEP	34
8. LITERATURA	37
9. VIRI	38
PRILOGE	I

1. UVOD

Kadarkoli prižgemo televizor, prelistamo revijo ali se ozremo iz vozečega avtomobila, so tam. Oglasi. Na vsakem koraku nas opominjajo na vse mogoče pomembne in nepomembne reči, ki jih tako nujno potrebujemo. Oglaševalci se v svojih oglaševalskih akcijah poslužujejo raznih taktik, da bi pritegnili porabnika k nakupu njihovega izdelka. Spolnost velja za eno najmočnejših, najuspešnejših in najpogostejše uporabljanih orodij na tem področju, hkrati pa tudi za eno najbolj spornih. Ne glede na to, kateri izdelek se oglašuje, vedno pomaga, če je zraven v oglasu lepo, mlado, pomanjkljivo oblečeno dekle. Splošno znano je, da je spolnost in vse, kar je povezano s spolnostjo nekaj, kar nas ljudi nezadržno privlači, pa če to želimo ali ne. Spolnost je prvinska človeška lastnost, je bistvena sestavina naše osebnosti, pomembna vsebina naše duševnosti, močno gibalno človeškega ravnanja. Znanost prišteva spolni nagon med človekove osnovne biološke potrebe (Košiček, 1982). To je razlog, da spolnost v oglaševanju močno vpliva na naša čustva, vedenje in na zaznavanje samega oglasa, oglaševanega izdelka in blagovne znamke.

Seks prodaja! Znani stavek, ki ga je moč zaslediti pri mnogi avtorjih, predvsem pri tistih, ki skušajo zagovarjati uporabo spolnosti v oglaševanju. Stavek, v katerem je zagotovo nekaj ali pa morda precej resnice. Lahko bi rekli, da ni vprašanje to, ali spolnost prodaja, temveč kako prodaja.

Namen diplomskega dela je raziskati, zakaj se oglaševalci tako pogosto poslužujejo spolnosti pri oglaševanju svojih izdelkov in storitev, kako tovrstni oglasi vplivajo na porabnike, kakšni so učinki in posledice izpostavljenosti porabnika tovrstnim oglasom. Skušala bom razložiti, kaj je spolnost v oglasih, kako deluje in kakšen vpliv ima na porabnika ter družbo. Nemalokrat uporaba spolnosti v oglasih spodbudi negativne odzive porabnikov, zato sem se dotaknila tudi etičnega vidika uporabe spolnosti v oglasih.

Struktura diplomskega dela je naslednja: najprej sem predstavila in definirala, kaj pravzaprav je spolnost v oglasih; oblike, v katerih se pojavlja spolnost v oglaševanju in razlike med moškim in žensko kot simbolu spolnosti. V nadaljevanju je razloženo, kako oglaševanje in spolnost v oglasih delujeta in kako ta element v oglasih vpliva na zaznavo samih oglasov, blagovne znamke in oglasnega sporočila. Predvsem se mi je zdelo pomembno analizirati, kakšen je odziv porabnikov na tovrstne oglase; zato je razloženo, kako spolnost v oglasih vpliva na porabnikova čustva in vedenje, ter kakšne so razlike v odzivu glede na demografske spremenljivke. V zadnjem poglavju teoretičnega dela je predstavljen etični vidik uporabe spolnosti v oglaševanju. Najbolj sem se poglobila v oglase, ki kot seks simbol predstavljajo ženske in na vpliv, ki ga imajo taki oglasi na podobo žensk v družbi. V okviru diplomske naloge sem se odločila tudi za lastno raziskavo. Zanimalo me je namreč, če dejstva, navedena v teoretičnem delu, držijo tudi v praksi. Na podlagi teoretičnega dela sem najprej postavila

hipoteze, katere sem preverila z raziskavo in v zadnjem poglavju na osnovi ugotovljenega podala rezultate in ugotovitve.

2. SPOLNOST V OGLASIH

2.1. Definicija in namen

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije zamisli, dobrin in storitev za znanega plačnika, ki poteka prek množičnih medijev (Kotler, 1998, str. 793). Reichert oglaševanje definira kot uporabno obliko prepričevanja, ki informira, pozicionira, prepričuje, diferencira in nenazadnje prodaja izdelke in storitve. Če skušamo v povezavi s tem definirati spolnost v oglaševanju, ki je največkrat uporabljena v eni izmed oblik spolne privlačnosti, bi to lahko opredelili kot obliko prepričljive privlačnosti, ki vsebuje spolne oz. seksualne informacije, povezane v celotno oglasno sporočilo (Reichert, 2003, str. 13). Oglaševanje že od nekdaj izkorišča človekovo pozornost do spolnih namigov. Nekateri oglasi so erotični, drugi vulgarni, vsi pa pritegnejo pozornost tako tistih, ki se s spolnostjo v oglasih strinjajo, kot tudi tistih, ki jih moti in ji nasprotujejo (Kuntarič, 2001, str. 17). Eden primarnih vzrokov za uporabo spolnosti v oglaševanju je korist od uporabe blagovne znamke. Najpogostejše navajani razlog je sicer pritegnitev porabnikove pozornosti, kar vsekakor deluje; pomemben pa je predvsem vpliv tovrstnega oglasa na porabnika. Seksualna informacija, vdelana v oglasno sporočilo za določeno blagovno znamko, naj bi sporočala porabniku, da bo ob uporabi prav te blagovne znamke tudi sam bolj spolno privlačen in spolno aktiven. Na ta način so spolni vložki v oglasu vzrok za nakup določene blagovne znamke kot tudi sredstvo za pritegnitev pozornosti (Reichert, 2003, str. 30). Spolnost v oglaševanju se torej največkrat pojavlja za pritegnitev porabnikove pozornosti, čeprav velikokrat nima relevantne povezave z izdelkom. Uporaba spolnosti v oglaševanju je dopuščena za oglaševanje izdelkov, kot so kozmetika, izdelki za osebno nego, oblačila, parfumi, alkohol, cigarete; zasledimo pa jo lahko tudi pri mnogih drugih izdelkih (Reichert, 2002, str. 241-274).

Kaj sploh je spolnost v oglaševanju? O tem bi lahko podali veliko različni mnenj. Za nekatere to pomeni oglaševanje izdelkov za žensko intimno nego, drugi ob tem pomislijo na del golega ženskega telesa, spet tretjim pomeni spolno namigovanje nek insert v oglasu, ki asocira na spolnost. Vsem tem različnim pogledom je skupna prisotnost neke seksualne informacije znotraj oglasnega sporočila, ki vpliva na človekovo zavest, z namenom prodaje izdelka ali storitve. Ta seksualna informacija lahko različno močno vpliva na sporočilo oglasa. Lahko je recimo uporabljena, da pritegne pozornost k izdelku, v tem primeru govorimo o nizki stopnji povezave med seksualno informacijo in oglasnim sporočilom; lahko pa je vdelana v sporočilo blagovne znamke, kar predstavlja visoko stopnjo omenjene povezave (Reichert, 2002, str. 241-274).

Dejstvo je, da so spolnost že od nekdaj uporabljali v tržno - komunikacijske namene. V nekaterih primerih je oblika spolnosti v oglasih romantična, erotična, drugje vulgarna in neokusna; v vsakem primeru pa pritegne porabnikovo pozornost. Gotovo drži, da je trženjska praksa v zadnji polovici dvajsetega stoletja razvila omembe vredno ekonomsko korist prav s poudarjanjem človeškega telesa, še posebej ženskega (Logar, 1995, str. 24).

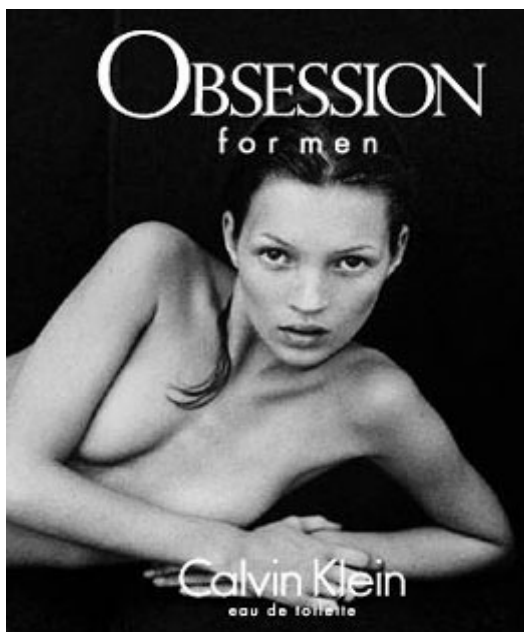
2.2. Oblike spolnosti v oglaševanju

Kot sem že omenila, se spolnost v oglaševanju pojavlja v različnih oblikah; nekje zelo neposredno, drugje prikrito, zgolj kot namigovanje. Po Reichertu (2003, str.13-27) lahko opredelimo več oblik pojavljanja spolnosti v oglasih, ki so opisane v nadaljevanju.

2.2.1. Golota oziroma razkazovanje telesa

Je nedvomno najbolj pogosta oblika spolnosti v oglaševanju. Sem spada količina in oblika oziroma stil obleke, ki jo imajo modeli na sebi; razgaljeni deli telesa, osebe v tesnih oblačilih ali kot v primeru oglasa Calvina Klein-a (slika 1), popolnoma goli modeli.

Slika 1: Primer golote v oglasu



Vir: Obsession, Calvin Klein, 2004.

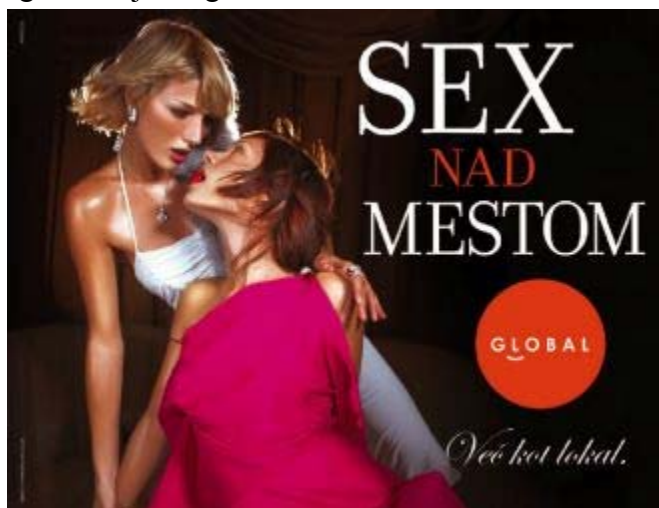
Golota je prvinska oblika spolnega izražanja in jo najlažje povežemo s spolno privlačnostjo. O tej obliki spolnega oglaševanja je bilo največ napisanega in raziskanega.

V povezavi z goloto v oglaševanju je bila narejena raziskava, v kateri so ugotavljali, kakšen odnos imajo do tovrstnih oglasov porabniki¹. Poskus so izvedli na oglasu, ki je oglaševal kremo za sončenje. Porabnikom so pokazali štiri različice enakega oglasa. V prvem je nastopal le izdelek, v drugem je bil prisoten model v kopalkah, v tretjem oglasu model zgoraj brez, v zadnjem pa je bil model popolnoma gol. Rezultati so pokazali, da je najmanj zanimanja deležen oglas, v katerem ni bilo prisotnega modela. S povečevanjem stopnje golote v oglasu je naraščalo tudi zanimanje gledalcev do samega oglasa. Izkazalo se je, da popolna golota najbolj pritegne pozornost, je najbolj zanimiva in privlačna; hkrati pa izzove tudi največ zgražanj in kritik. Zanimivo je dejstvo, da je bil oglas, v katerem je nastopal popolnoma gol model, sprejet bolje kot tisti z le delno slečenim telesom (Dudley, 1999, str. 89-97).

2.2.2. Spolno vedenje

Spolno vedenje se v oglasih lahko pojavi v dveh oblikah. Prvo lahko definiramo kot individualno obnašanje ene osebe, ki se lahko odraža v spogledovanju s kamero, v drži telesa, pogledu, gibanju, premikanju, skratka v vseh oblikah verbalne in neverbalne komunikacije telesa. Kot spolno vedenje se obravnava tudi ton glasu: recimo nežen, zapeljiv ženski glas ali pa globoko dihanje in vzdihovanje. Drugo obliko spolnega vedenja lahko zasledimo tudi na sliki 2, ki prikazuje oglas za ljubljanski klub Global, v katerem sta dve dekleti, ki si izmenjujeta zapeljiv pogled.

Slika 2: Primer spolnega vedenja v oglasu



Vir: Global, sex nad mestom, 2004.

Ta oglas je zanimiv tudi zaradi tega, ker prikazuje homoseksualen oziroma lezbični odnos; podobo, ki se je začela v oglaševanju pojavljati šele v zadnjih nekaj letih. Še sedaj jih

¹ Raziskava je bila narejena na vzorcu 378 študentov ekonomije, večinoma starih od 18 do 24 let; od tega 57 % moških in 43 % žensk. 92 % študentov je bilo samskih. Izvajali so jo na območju Midwesta, kjer veljajo precej konzervativna načela in kjer študenti veljajo za marljive. Odziv sodelujočih je bil 100 %.

zasledimo precej redko, največkrat vsebujejo le podobo dveh istospolnih oseb. Največ, kar takšni oglasi prikazujejo v povezavi s spolnostjo, je na primer objem dveh žensk. Homoseksualni odnos dveh moških je prikazan manj neposredno, kar lahko povežemo s še vedno prisotnim stereotipom o moških in njihovi moškosti, ki imajo v svetovnih kulturah še vedno višji položaj v družbi kot ženske (Reichert, 2003, str. 244). Sicer se kot spolno vedenje pojmuje stik med dvema ali več osebami in vključuje objemanje, poljubljanje, opazovanje drugega, držanje rok in podobno.

2.2.3. Telesna privlačnost

Telesna privlačnost vzbuja pozitivne občutke; privlačne osebe so ponavadi bolj zaželeni, družbeno sprejeti, spoštovani in vplivni. Prav tako so privlačne osebe bolj prepričljive v komunikaciji in nasploh v trženjskih rezultatih (Lin, 1998, str. 461-475). Pod ta pojem spada splošna telesna lepota in privlačnost modelov, ki se pojavljajo v oglasih. Ta se največkrat odraža na lepem obrazu, brezhibni polti kože, sijočih laseh in popolni telesni zunanosti. Tega zadnjega se pogosto poslužuje tudi blagovna znamka Palmers, ki v svojih oglasih za spodnje perilo večinoma predstavlja pomanjkljivo oblečene ženske s popolno telesno postavo (slika 3 in 4).

Slika 3: Primer telesne privlačnosti v ogasu



Vir: Palmers, 2004.

Slika 4: Primer telesne privlačnosti v ogasu



Vir: Palmers, 2004.

Telesna privlačnost naj bi bila eden ključnih dejavnikov pri medsebojni privlačnosti in izbiri partnerjev. Nekateri poudarjajo, da obstajajo razlike med modeli, ki so lepi in prinašajo gledalcu nekakšno estetsko zadovoljstvo in med tistimi, ki so spolno privlačni. V primeru lepega ženskega telesa in okusno narejenega oglasa pa bi lahko rekli, da oglas združuje oboje. Telesna privlačnost naj bi imela različne vplive na oglaševanje. Vsekakor pritegne pozornost in vpliva na oceno oglasa, ni pa nujno, da pripravi porabnika k nakupu.

2.2.4. Namigovanje na spolnost

To je namigovanje na izdelke in dogodke, ki imajo seksualen pomen. Sem spadajo tudi elementi, ki imajo povezavo oziroma pripomorejo k seksualnemu pomenu; na primer scena, glasba, svetloba, učinki kamere in montaže. Sam način, kako je oglas posnet oziroma narejen, lahko asocira na spolnost. Na sliki 5 je oglas podjetja Labod, kjer prizor para ob večernem ognju nakazuje romantično vzdušje. Vsakršna podoba ali beseda, ki kakorkoli spominja na spolnost, je prav tako ena od oblik uporabe spolnosti v oglasih.

Slika 5: Primer namigovanja na spolnost v oglasu



Vir: Labod, 2004.

Slika 6: Primer namigovanja na spolnost v oglasu



Vir: Nama še prihaja, 2004.

V oglasu za slovensko veleblagovnico Nama, v kateri nastopa starejši par moškega in ženske in v katerem sicer ni ničesar seksualnega; lahko zaznamo besedno igro "Nama še prihaja", kar lahko povežemo s spolnostjo (slika 6). Takšni sugestivni namigi so manj otipljivi kot dejanska podoba spolnosti ali golote. V oglaševanju bi jih lahko definirali kot nekakšne sporočilne elemente, ki iz porabnika izvabijo seksualne misli. Spolna podoba tako nastane v porabnikovi zavesti in ne v oglasu. Spolni namigi se razlikujejo od ostalih oblik spolnosti v oglaševanju, saj so odvisni od porabnikove interpretacije oglasne vsebine.

2.2.5. Seksualni vstavki, vložki

To je najbolj sporna oblika spolnosti v oglaševanju. Pogosto se zanjo uporablja tudi izraz "subliminalno oglaševanje". Definiramo jo lahko kot obliko spolne predstave, oblikovane tako, da jo zaznavamo podzavestno. Primeri tovrstnega oglaševanja so: beseda seks, predmeti ki spominjajo na spolne dele telesa (primer slika 7), majhne skrite podobe golote. Ti vložki so vgrajeni v podobo oglasa tako, da naj bi gledalcu ostali prikriti. Subliminalno oglaševanje v porabniku vzbudi nezavedno spoznanje o, na primer delu ženskega telesa; to spoznanje nanj deluje stimulativno in ga motivira, čeprav se ne zaveda dejanske povezave oglasa in seksualnega vložka. Subliminalno oglaševanje se lahko razdeli na dva dela. Prvi se nanaša na seksualni simbolizem, kjer je seksualni vložek v obliki nekega predmeta; drugega pa lahko poimenujemo kot skrite seksualne podobe in besede.

Slika 7: Primer subliminalnega oglaševanja



Vir: Sex in Advertising, 2004.

2.3. Razlike med moškim in žensko kot simbolom spolnosti v oglasih

Oglasi naj bi bili eno izmed sredstev širjenja prepričanja o naravni delitvi spolnih vlog med moškimi in ženskami. Oglaševanje je namenjeno prodaji izdelkov in storitev. V procesu oglaševanja pa oglasi prodajajo ne le izdelke, temveč tudi neka splošna napotila o medsebojnih odnosih in vlogah obeh spolov.

Ženska je v oglaševanju pogosto prikazana kot gospodinja, mati ali pa kot spolni objekt. Nasprotno pa moški najpogosteje nastopa kot strokovnjak, športnik, skratka kot nekdo, ki ima določen ugled v družbi. Oglasi moške navadno prikazujejo predane izzivu, tveganju in mojstrstvu (Škoberne, Jančič, 1997, str. 19). Verša (1996, str. 35) je v svoji raziskavi, v kateri je analizirala televizijske oglase, ugotovila, da so ženske tiste, ki so najpogosteje prikazane kot spolni objekt. Raziskava, narejena v Turčiji, je pokazala, da se moški kot glavni junaki pojavljajo v oglasih za avtomobile, finančne storitve in za hrano ter pijačo; ženske pa v oglasih za kozmetiko, osebno higieno in za izdelke za gospodinjstvo (Uray, Burnaz, 2003, str.77-88)².

Še ena raziskava je bila narejena v ZDA in sicer o tem, kakšna je razlika med moškim in žensko, ki se pojavljata v oglasih; naj gre za leta, fizični izgled in oblačila³. Rezultati so pričakovani in po mojem mnenju značilni tudi za Slovenijo. Moški se v oglasih pojavljajo starejši kot ženske, katere so ponavadi v primerjavi z moškimi precej bolj pomanjkljivo oblečene. Po zunanosti so ženske prikazane kot telesno privlačne in skladnega, zdravega telesa; pri moških pa je poudarjena tipična moškost, ponavadi v obliki mišičastega sodobnega mačota. Kot spolni simbol so večkrat oziroma bolj neposredno prikazane ženske (Lin, 1998, str. 461-475).

Ženske naj bi se v vlogi seks simbola v oglasih pojavljale pogosteje ob koncu tedna, ko so ciljano občinstvo oglaševalcev moški.

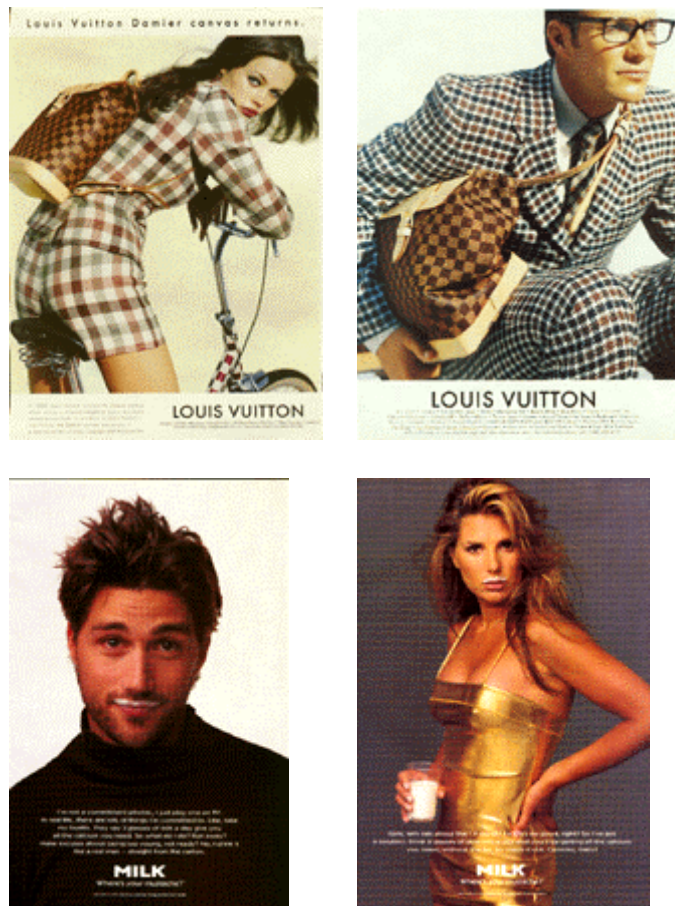
V Sloveniji so leta 2002 analizirali oglase v moški reviji Men`s Health. Ugotovili so, da je moškost še vedno povezana z dominantnostjo in ambicioznostjo. Značilno je, da se prav v moških revijah moški v oglasih pojavljajo v takšni podobi – ambiciozni, uspeh naj bi jim pomenil več kot ženskam. Veliko je oglasov, naslovljenih »za zmagovalce«. Kot primer je bil naveden oglas slovenskega mobilnega operaterja Vege, v katerem nastopa deskar Dejan Košir in v katerem je moč zaslediti kar precej moškega ponosa. Lahko bi si ga razlagali kot: če želite biti najboljši, uporabljajte naše storitve. Oglasi v reviji Men`s Health so takrat v večini podpirali tradicionalno podobo sodobnega moškega, ki je uspešen, ambiciozen, ima dober avtomobil in se ukvarja s športom (Prototip sodobnega moškega, 2004).

Zgornja dejstva ponazarjajo spodnji oglasi (slika 8), v katerih so za isti izdelek uporabili tako ženske kot moške modele. Na obeh primerih se vidi, da so ženske prikazane kot bolj zapeljive in spolno privlačne kot moški.

² V raziskavi je sodelovalo šest turških televizijskih programov, analizirali pa so 531 oglasov, predvajanih v maju in novembru leta 1997. Končne rezultate so naredili na vzorcu 314 oglasov.

³ Raziskava je bila narejena na podlagi oglasov, ki se vrtijo v času od 20 do 23 ure. Analizirali so vse oglase treh televizijskih programov, naključno izbranega tedna v aprilu 1993. Izmed teh oglasov so izbrali tiste, ki so ustrezali merilom vzorčenja (vsebovati so morali odrasle moške in ženske) in v njih analizirali 5.055 enot oziroma modelov različnih narodnosti.

Slika 8: Primerjalni oglasi



Vir: Sex in Advertising: Comparison Ads, 2004.

Ženske so se od nekdanj več pojavljale v oglasih kot moški, vendar pa se to v zadnjih letih spreminja. Do petdesetih let je bilo v ameriških oglasih komaj 3 % razgaljenih moških, danes je njihov delež 35 % (Likar, 2001, str.23). Še vedno pa obstajajo razlike med moškim in žensko v oglasih. Moško telo vabi enako kot žensko, le da se nakupovalke zaradi družbenih tabujev bolj obotavljajo in tega ne priznajo. Ženske naj bi bile bolj seksualno zvrte, zato naj bi se seks v oglasih namenjen ženskam, kazal v bolj prikriti obliki kot moškim (Pečjak, 2001, str.23). Maselj (2001, str. 24-25) meni, da razgaljeni moški še niso pretirano zaželeni v slovenskem oglaševalskem prostoru. Priznava pa, da se moški v oglasih danes sleče lažje in hitreje kot včasih, torej postaja moška golota vsekakor bolj sprejemljiva. V zadnjih letih se moški v oglaševanju vse večkrat pojavlja v funkciji okrasa - kot seksualni objekt. Dobiva torej vlogo, ki so jo včasih imele ženske; vlogo objekta poželenja (Škoberne, Jančič, 1997, str. 19). Oglaševalci so spoznali, da morajo pri oblikovanju oglasov za moške, zadovoljiti tako močnejši kot nežnejši spol; ženska namreč nemalokrat vpliva ali celo opravi nakup izdelka kot je na primer moško perilo (Sušnik, 2001, str. 27). Lahko torej rečemo, da razlike vsekakor obstajajo; je pa res, da v zadnjem času niso več tako očitne kot nekoč, ko se je v vlogi seks simbola v veliki večini pojavljala zgolj ženska.

3. DELOVANJE OGLAŠEVANJA S SPOLNO VSEBINO

Kako oglaševanje deluje, lahko ponazorimo z enim od tradicionalnih modelov odziva. Zavedno ali nezavedno naj bi imelo oglaševanje najprej nek duševen učinek na porabnika, preden naj bi vplivalo na njegovo vedenje. Ta mentalen učinek se odraža v zavedanju, pomnjenju in odnosu do blagovne znamke. Kognitivna oz. mišljenjska komponenta in čustvena komponenta predstavljata glavni dve vmesni dimenziji posledic oglaševanja. Glavna posledica vedenjskih vplivov oglaševanja pa je nakup oziroma uporaba izdelka. Za večino izdelkov, ki jih kupujemo, imamo v zavesti že izdelano neko podobo iz preteklih izkušenj. Vedenje porabnika torej izvira tudi iz izkušenj, kar je tretja vmesna dimenzija posledic oglaševanja (Vakratsas, Ambler, 1999, str. 26-43). Oglaševanje naj bi na porabnika delovalo v treh stopnjah, te stopnje so: spoznavna, čustvena in vedenjska. Te tri stopnje si lahko sledijo v različnih zaporedjih; glede na stopnjo vpletenosti v nakup in glede na to, kakšno je zaznavanje diferenciacije izdelka.

Pri standardnem modelu učenja gre za to, da porabnika najprej informativno spoznajo z izdelkom; ob tej predstavitvi občuti določena čustva, ki ga pripeljejo ali pa odvrnejo od nakupa. Tu na porabnika vpliva razumska komponenta, gre pa za tiste izdelke in storitve, kjer je potrebna visoka vpletenost porabnika. Pri modelu disonance oziroma pripisovanja porabnik najprej kupi izdelek, na podlagi samozadovoljstva, ki ga občuti ob izdelku, šele nato pride na vrsto razum. Tu gre za izdelke, ki od porabnika ne zahtevajo visoke vpletenosti. Model nizke vpletenosti deluje najprej na podlagi učenja, sledi vedenje, torej nakup in nato čustven odziv (Belch&Belch, 1999, str. 146-162).

Oglasi, ki vsebujejo spolnost, vplivajo na čustva porabnika in ne na njegov razum. Tovrstni oglasi v njem spodbudijo nek pozitiven občutek in mu obljublajo, da se bo ob uporabi prav te blagovne znamke vedno tako počutil. Oglaševalci skušajo torej blagovno znamko povezati z nekim atraktivnim objektom, ki zahteva le porabnikovo osrednjo pozornost in temelji na nižji stopnji porabnikove vpletenosti (Vakratsas, Ambler, 1999, str. 26-43). Če pomislimo, za katere izdelke je dovoljeno uporabljati spolnost v oglaševanju, to na splošno drži in gre večinoma res za izdelke vsakdanje rabe, ki ne zahtevajo visoke stopnje vpletenosti v nakup. Do pomisleka bi lahko prišli morda le ob izdelkih, kot so parfumi in določena oblačila, recimo fino spodnje perilo, ki za del porabnikov prav gotovo ne pomeni vsakdanjega nakupa, ampak nakup, ki mu posvetijo precej pozornosti.

Seks torej prodaja. Kako? Spolnost v oglasih vzbudi v porabniku lažne želje s tem, ko izdelek poveže z neustavljivim spolnim hrepenenjem. Kritiki so to hipotezo zasnovali na podlagi povezave med intelektualnimi oziroma kulturnimi vplivi in tistimi, ki vplivajo na človekove primarne nagone, kot sta samoohranitev in spolna sla ali nagon. Umetno ustvarjena želja po izdelku je tako posledica nagonskega hrepenenja (Reichert, 2003, str. 134-135). Tudi sicer lahko pogosto zasledimo frazo, ki govori zoper oglaševanje na splošno in pravi, da oglaševanje ustvarja umetne potrebe. Glede na to, da so potrebe primarnega izvora,

oglaševanje nikakor ne more ustvarjati potreb; lahko le sooblikuje porabnikove želje in tako vpliva na povpraševanje. Obstajata dva pristopa k razlagi, kako poteka porabnikovo zaznavanje spolnosti v oglasih. Prvi temelji na procesiranju informacij, drugi pa na hierarhiji učinkov. Oba predvidevata, da gre porabnik ob gledanju oglasov skozi določen proces zaznavanja. Prejemnik sporočila gre skozi vrsto linearnih stopenj, da na koncu pride do določenega prepričanja. Te stopnje vključujejo naslednja stanja: zaznavanje, pozornost, všečnost, dožemanje, sprejemanje in prepričanje. Lahko se tudi zgodi, da seksualna vsebina oglasa zamoti gledalca in mu onemogoči, da bi procesiral dano informacijo. Torej lahko uporaba spolnosti v oglasih doseže neželen učinek oglaševalca, saj porabnik ne zazna oglasa, kot je bilo mišljeno (Reichert, 2002, str. 241-274).

Večino oglasov s spolno vsebino bi po Reichertu (2003, str. 41) lahko združili glede na naslednje usmeritve:

- oglas v gledalcu vzbudi željo, da bi se poistovetil z lepim modelom v oglasu,
- oglas lahko deluje kot erotična fantazija, saj gledalcu dovoli sanjariti o modelu, ki nastopa v oglasu oziroma o seksualnemu sporočilu oglasa,
- oglas, ki predstavlja žensko v negativnem smislu, zgolj kot spolni objekt; je v užitek večinoma moškemu spolu,
- oglasi, ki se pojavljajo v zadnjem času, in kot spolni objekt predstavljajo moškega.

3.1. Vpliv spolnosti na zaznavo oglasov

Vsekakor velja, da seksualna informacija oz. podoba v oglasu pritegne pozornost. Poleg tega so tovrstni oglasi tudi bolj zanimivi in mikavni; dosežejo, da se gledalec vživi vanje. Imajo sposobnost "ujeti" gledalca in ga pridržati v napetosti.

Oglase, v katerih je uporabljena spolnost, si porabniki mnogo bolj vizualno zapomnijo, zanje pa je značilna tudi visoka stopnja priklica. Višja ko je stopnja vzburjenosti ob določenem oglasu, bolj si porabnik oglas zapomni in višja je stopnja priklica. Če pa je stopnja vzburjenosti ob določenih oglasih enaka, si bo gledalec bolj zapomnil tistega, ki vsebuje pozitivno sporočilo. O tem, kako uporaba spolnosti v oglaševanju vpliva na zaznavanje oglasa, je bilo narejenih že več raziskav, vse ugotovitve pa lahko strnemo v naslednjih rezultatih:

- spolna informacija v oglasu ima to prednost, da pritegne pozornost,
- gledalec načeloma lažje dekodira in si zapomni seksualno podobo iz oglasa,
- razšifriranje teksta v oglasu je ponavadi boljše, če je kakorkoli povezano s spolnostjo,
- zaznavanje blagovne znamke v oglasu je ovirano in zato slabše,
- misli porabnika so bolj usmerjeni k seksualnim elementom oglasa kot k samemu oglasnemu sporočilu.

Tovrsten oglas torej pritegne pozornost porabnika, vendar na škodo proizvajalca oziroma oglaševane blagovne znamke (Reichert, 2002, str. 241-274). Še posebno je to značilno za oglase, ki so moralno oporečni in vsebujejo visoko stopnjo erotike. Takšni oglasi v gledalcu

vzbudijo negativne občutke tako do samega oglasa kot tudi do blagovne znamke (Reichert, 2003). Zanimivo bi bilo raziskati, v kolikšni meri se oglaševalci zavedajo tega negativnega vpliva.

3.2. Odzivi porabnikov na tovrstno oglaševanje

3.2.1. Čustveni odzivi

Oglaševalski raziskovalci so se v povezavi z odzivi na seksualno oglaševanje usmerili tudi v raziskovanje čustev. Pomembni čustveni komponenti v tem primeru sta vznemirjenje in naklonjenost, ki zaradi vpliva seksualne informacije na prepričanje porabnika močno vplivata na zaznavanje oglasa in oglasnega sporočila. Čustva, ki se pojavijo ob sprejemanju seksualne informacije, naj bi bila precej enaka čustvom, ki jih ima gledalec do oglasa. Vznemirjenje porabnika se poveča, čim bolj je prisoten in izrazit seksualni element v oglasu. Če je to vznemirjenje pozitivno, je pozitiven tudi odnos do oglasa; če pa se to vznemirjenje izraža v obliki napetosti, to povzroči odklonilen odnos do oglasa.

Ugotovljene so bile tudi razlike med moškimi in ženskimi čustvi. Večja kot je bila stopnja golote v oglasu, bolj so bili moški pozitivno vznemirjeni, ženske pa so ob tem doživljale napetost. Značilno pa je tudi naraščanje pozitivnih čustev obeh spolov v primeru stopnjevanja golote nasprotnega spola. Za oba spola velja, da v splošnem namenjata večjo naklonjenost oglasom in oglaševanim izdelkom s spolno vsebino kot takim brez. Kar se tiče blagovne znamke: seksualna vsebina vsekakor vpliva na njeno zaznavanje, vendar ta povezava ni tako močna kot pri zaznavanju in ocenjevanju oglasa kot celote (Reichert, 2002, str. 241-274).

3.2.2. Vedenjski odzivi

Ugotovljeno je bilo, da oglasi s spolno vsebino vzpodbudijo k nakupu v večji meri kot enaki oglasi brez spolnega vložka. Res pa je, da vpliv tovrstnih oglasov na vedenje ni tako izrazit kot pri vplivu, ki jih imajo na čustva. Medtem ko takšen oglas v večini primerov pritegne pozornost, ni nujno, da vpliva na nakup in uporabo izdelka ali storitve v oglasu (Reichert, 2003, str.129). Tudi intenzivnost spolnosti v oglasu vpliva na nakup; zmerena uporaba spolnosti je tista, ki najbolj spodbudi k dejavnosti. Seksualna informacija znotraj prepričljivega konteksta lahko na porabnika vpliva na dva načina. Prvič: vznemirjenost, ki jo ta informacija povzroči, vpliva na aktivnostno komponento porabnika. Če je ta vznemirjenost pozitivna, pelje k približevanju (nakupu), če pa je negativna, pomeni izogibanje (ne nakupa). Drugič, čustveni učinek lahko vpliva na porabnika kot motnja. Prepreči racionalno mišljenje in tako je porabnik bolj dovzeten za lahkotnejše, hedonistične misli in čustva, ki se sproščajo ob videnem oglasu, te pa vzpodbudijo porabnika k "neracionalnemu" nakupu (Reichert, 2002, str. 241-274).

3.2.3. Vpliv na relevantnost izdelka

Spolnost v oglaševanju se uporablja, oziroma bolje rečeno, je dopuščena le pri določenih vrstah izdelkov. To so: parfumi oziroma dišave, oblačila, modni dodatki, zdravstveni in kozmetični pripomočki ter izdelki, tobak in alkohol. Seksualna vsebina naj bi bila primernejša za oglase, ki vzpodbujajo k nakupu s pozitivno motivacijo z visoko stopnjo vpletenosti; na primer lepota, zabava, moda in podobno. Tudi v Slovenskem oglaševalskem kodeksu je s 3. členom o dostojnosti določeno, da prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali vzbujanja pozornosti, brez smiselne povezave z izdelkom, ni dovoljeno⁴ (Slovenski oglaševalski kodeks, 2004). Pogosto pa lahko zasledimo primer spolnosti v oglasu za izdelek, ki ne sodi v to kategorijo. Ko so v neki raziskavi ugotavljali mnenja porabnikov o seksualni vsebini v oglasu za relevanten (takšen, kjer je uporaba spolnosti dovoljena) in nerelevanten izdelek (spolnost ni dovoljena), so bili ti mnogo bolj naklonjeni relevantnemu izdelku. S povečevanjem stopnje golote pri oglasu za nerelevanten izdelek se je vrednost oglasa, sporočila in blagovne znamke zmanjševala⁵. Vseeno pa je bilo opaziti večjo naklonjenost oglasu z nerelevantnim izdelkom, v primeru, ko je bila gledalka izpostavljena golemu moškemu ali pa obratno, gledalec goli ženski. Vsekakor je povezava med izdelkom in seksualno vsebino oglasa pomembna in vpliva na ocenitev oglasa, njegovega sporočila in blagovne znamke. Višja je stopnja te medsebojne povezanosti, bolj pozitivna je ocena oglasa (Reichert, 2002, str. 241-274).

3.2.4. Vpliv demografskih spremenljivk

Pri preučevanju vpliva spolnosti v oglasih na porabnika je potrebno preučiti tudi značilnosti porabnika, saj tudi te močno vplivajo na zaznavanje tovrstnih oglasov.

3.2.4.1. Spol

Ena najpomembnejših spremenljivk je verjetno prav spol gledalca. Prva značilnost, ki sem jo že omenila, je, da sta oba spola bolj tolerantna in bolj naklonjena oglasom s spolno vsebino, v kateri nastopa nasprotni spol. Poleg tega so ženske bolj dovzetne za oglase, kjer se pojavljajo ženske. Moški so manj dovzetni za oglase, kjer so v seksualni obliki predstavljeni oni. Do oglasov, v katerih se naenkrat pojavljajo tako moški kot ženske, pa imata oba spola približno enak odnos. Ponavadi so ženske tiste, ki imajo negativne izkušnje s spolnostjo v oglasih in se jim zdijo takšni oglasi neprimerni in neučinkoviti. Obstajajo pa tudi razlike v tem, kaj je za

⁴ 3. člen: DOSTOJNOST

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti. Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma, niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oziroma podcenjujoč način. Prikazovanje golote ali spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali vzbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa (Slovenski oglaševalski kodeks, 2004).

⁵ Raziskava je bila narejena leta 1977. Kot relevanten izdelek je bila uporabljena krema za sončenje, kot nerelevanten pa izvijač.

moškega oziroma žensko sploh spolnost v oglasih. Medtem ko se zdi ženskemu spolu, da je to že običajna medsebojna komunikacija med modeli, morata biti pri moškemu nujno prisotna fizična privlačnost in dober izgled modela v oglasu. Oba spola pa pripisujeta velik pomen gibanju in kretnjam modelov v oglasih, skratka neverbalni komunikaciji (Reichert, 2002, str. 241-274).

3.2.4.2. Starost

Vsekakor so mladi tisti, ki so bolj naklonjeni spolnosti v oglasih. Starejši pogosto razumejo tovrstne oglase kot žaljive in neprimerne. Toleranca do oglasov s spolno vsebino se zmanjšuje, bolj ko se povečuje starost porabnika (Reichert, 2002, str. 241-274).

4. ETIČNI VIDIK UPORABE SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU

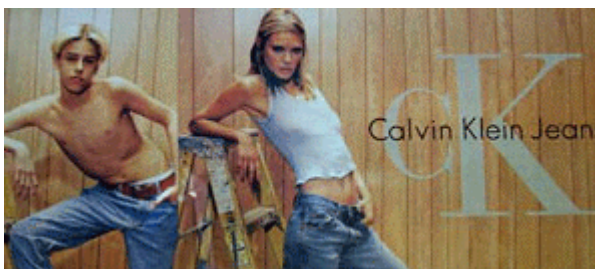
4.1. Vpliv na celotno družbeno javnost

V 1960-ih letih so oglaševalci odkrili pot do bogastva – to je bil seks. Seks prodaja in to je po mnenju mnogih neizpodbitno dejstvo (Sex Appeal in Advertising, 2004). Najdemo ga povsod: na televiziji, v revijah, na obcestnih plakatih, celo na radiu. Oglaševalci so tako razpeti med dve skrajnosti; ali uporabiti gotovo taktiko in prodati maksimalno število izdelkov ali pa biti zvesti moralnemu vidiku oglaševanja. Zelo pogosto prevlada želja po denarju in občutek za moralo nekako izgubi pomen. Da bi prodali svoje izdelke, skušajo oglaševalci vplivati na čustva porabnikov.

Slika 9: Calvin Klein



Slika 10: Calvin Klein



Vir: Calvin Klein: A Case Study, 2004.

Ali je spolnost v oglasih žaljiva za družbo oziroma širšo javnost, je vprašanje, okrog katerega se pojavlja največ nasprotij in različnih mnenj. Namen oglaševanja je prodaja, vprašanje pa je,

ali je potrebno prodajati na izzivalen način. Je torej spolnost v oglasih res potrebna? Nekatera podjetja in oglaševalci to vsekakor verjamejo; eden od teh je gotovo Calvin Klein, ki je tudi eden od začetnikov tovrstnega oglaševanja. Klein je bil vedno vodilni v novih oglaševalskih trendih. Njegovi oglasi so bili nemalokrat tarča zgražanj in obsodb. Leta 1995 je s svojo oglaševalsko kampanjo, v kateri je uporabil najstniške modele v vprašljivih situacijah (slika 10), po mnenju mnogih prekoračil mejo med modo in pornografijo. Prav tako je Klein s svojo kampanjo povzročil splošno ogorčenje leta 1999, ko je v svojih oglasih uporabil otroke (slika 9) (Calvin Klein: A Case Study, 2004).

Veliko je takšnih, ki spolnost v oglasih sprejemajo in za katere je celo ključnega pomena; spet drugim se zdi neprimerna in nepotrebna (Does Sex in Advertising Sell?, 2004). Oglaševalci imajo pravico komunicirati s porabniki in ti imajo pravico dobiti informacije o izdelkih. Pomembno pa je, da oglaševalci delujejo v okviru družbenih in kulturnih norm. Spolnost v oglasih res pritegne pozornost in tako pomaga pri prodaji in ne žali nujno ciljnega občinstva. Po drugi strani pa porabnike lahko obrne stran od določenega oglasa ali oglaševanja na splošno in tako izniči primarni namen oglaševanja; posledično pa to lahko pripelje do manjše družbene sprejemljivosti in večje stopnje kontrole nad oglaševalci (Boddewyn, 1991, str. 25-35).

Da bi lažje razumeli pozitivne in negativne reakcije porabnikov ob izpostavljenosti oglasom s spolno vsebino in s tem v zvezi povzročene etične dileme, moramo upoštevati temeljne koncepte, zajete v teorijo etike in morale.

Etika v najširšem smislu je filozofska disciplina, ki raziskuje zasnove in izvor morale, temeljita sodila za vrednotenje ter tudi cilje in smisel moralnih hotenj in delovanja. Splošna etika obsega sistematično obravnavanje morale nasploh, išče paralele v vsakdanjem življenju ter razvija orodja za analiziranje moralnih zadev na osebni in družbeni ravni (Kralj, 1998, str. 119). V splošnem velja, da je neko obnašanje etično, če v njem prevlada dobro nad slabim v vseh alternativah.

Vprašanje je, ali naj oglaševalci v svojih akcijah uporabljajo spolno privlačnost ali ne. Pri tem je pomembno, da se zavedajo moralno etičnega vidika in da to upoštevajo v svojih tržno - komunikacijskih programih. Še posebej morajo biti pozorni na to, kako bo določen oglas vplival na ciljnega porabnika. Vsak porabnik ima določene kulturne in družbene norme, po katerih se ravna in katere se sčasoma spreminjajo; zato morajo tudi oglaševalci slediti tem normam in se jim prilagajati. Pomembno je upoštevati še moralno filozofski vidik. Včasih so bili nekateri oglasi pozitivno sprejeti, danes pa ni več nujno tako zaradi vse večjega števila etično - moralnih vprašaj in gibanj, ki se pojavljajo v sodobnih razvitih družbah. Takšen primer je gotovo feminizem (LaTour, 1994, str. 81-91).

Glavna etična vprašanja, ki se pojavljajo v zvezi z oglaševanjem (Cohan, 2001, str. 323-338):

- oglaševanje poudarja in vzpodbuja ljudi k nakupom materialnih dobrin in s tem daje prednost materializmu in ne kategorijam, ki bi morale biti pomembne ljudem; zdravje, sreča, mir, ljubezen,
- oglaševanje postavlja meje tistemu, kar je dobro za porabnika; določa, kaj mora porabnik imeti,
- oglaševanje daje prevelik poudarek fizičnemu izgledu, uživanju življenja,
- oglaševanje preprečuje racionalno razmišljanje in porabnika prepričuje o iluziji, ne o realnosti,
- oglaševanje je neke vrste zabava z namenom pritegniti pozornost porabnika in ga prepričati,
- oglaševanje ne pove resnice, pogosto pretirava, ko nam ponuja najboljše izdelke in storitve.

Oglaševanje nima pravih razvrstitev o tem, kaj je pomembno v življenju. Namesto poudarjanja pomembnosti spolnosti, bi se moralo bolj osredotočiti na ostale vrednote, kot so prijateljstvo, zvestoba, veselje, ljubezen do otrok in podobno. V življenju je mnogo različnih, zanimivih in pomembnih reči, na katere bi se morali bolj osredotočiti.

4.2. Ženske v oglasih

Etični vidik oglaševanja je gotovo najbolj aktualen pri oglasih, ki vsebujejo ženske ali pa so ženskam namenjeni. Ženske so namreč tiste, ki opravijo 80 % vseh nakupov, še posebno veliko večino nakupov za gospodinjstvo (Cohan, 2001, str. 323-338). Prav zato so ženske tiste, katerim je namenjenih največ oglasov. Paradoksalno je, da je ženska najbolj pogosta oglaševalka in porabnica, hkrati pa so oglasi narejeni tako, da predpostavljajo moški pogled (Simonovič, 2003, str. 31).

Največ spornih dejstev se pojavlja v zvezi z oglasi, v katerih nastopajo ženske. Žensko telo je bilo od nekdaj predmet analiziranja in simboliziranja. Včasih so jo predvsem uporabljali v umetnosti; doba sodobne tehnologije pa je omogočila prisotnost podobe ženske povsod okoli nas. Podoba ženske se skozi zgodovino spreminja od gospodinje in matere, dolgočasne tepke, spolnega objekta do poslovne ženske (Kavčič, 1998, str. 36). Oglaševanje ne uporablja ženskega telesa kot sredstva za vzbujaње želje po ženski, temveč kot željo po predmetu.

Oglaševalci sicer ne ustvarjajo spolne privlačnosti, ustvarjajo pa podobe in stereotipe o tem kako naj bi izgledala ženska. Raziskave so pokazale, da so ženske in dekleta bolj nesamozavestne glede izgleda kot moški. Tako so z neprestano željo po izpopolnjevanju svojega izgleda popolna tarča za oglaševalce, ki jim ponujajo sredstva za hujšanje, kozmetične pripomočke ali preparate za lepšo in bujno pričesko. Prav zaradi splošne razširjenosti in števila oglasov, katerim smo izpostavljeni vsak dan, je oglaševanje zelo močan

medij. In prav v medijih je tista posebna moč, ki lahko določi, da je za osebni uspeh dovolj izgled.

Oglaševalci uporabljajo popolno žensko telo in obraz za prodajo svojih izdelkov in storitev. Oglasov, ki predstavljajo kozmetiko, ličila in lepotne pripomočke, si ne moremo več predstavljati brez obraza in telesa popolne ženske (Mavrič, 2000, str. 20). To ima zelo velik vpliv na ženske; ugotovljeno je bilo, da je v ženskih revijah 10,5 krat več oglasov za razne shujševalne preparate kot v moških (Causes of Advertising, 2004).

Najbolj moteče je sporočilo v tovrstnih oglasih. Lepota, zapeljivost, seksipilnost; kaj pa inteligenca, moč, dobrota? Oglasi nam sporočajo, da ni dovolj, da smo takšni, kakršni smo, ampak da moramo uporabljati njihove izdelke, da bomo boljši. Takšna sporočila posebno pri ženskah in mladih dekletih ustvarjajo slabo samopodobo, kar pripelje do raznih oblik hujšanja, samomorov in vdajanja drog. Zakaj sploh deluje takšno oglaševanje? Ker bodo ženske vedno verjele, da obstaja nekaj, kar ni dovolj dobrega na njih, kar lahko izboljšajo (Causes of Advertising, 2004).

Veliko je govora o izkoriščanju žensk v oglaševanju, ki je prisotno že dalj časa, vendar se pojavlja v čedalje bolj prepričljivi in ekstremni obliki. Ne gre le za izkoriščanje ženskega telesa, s katerim bi pritegnili pozornost za izdelek na razne absurdne načine; gre za izkoriščanje povezave ženskega telesa z izdelkom na globlji ravni. Spolne podobe v oglasih definirajo, kaj in kdo je seksi. To pa so v veliki večini mladi, lepi, vitki ljudje, še posebej ženske. Spolna privlačnost v oglaševanju se definira zgolj po zunanosti, ne po tem, kar ima človek v sebi; to pa je ena največjih pomanjkljivosti oglasov. Prava spolna privlačnost bi morala biti povezana z veseljem do življenja, z energijo, edinstvenostjo posameznika; ne pa z nekim izdelkom ali z brezhibnim, dolgočasnim izgledom modelov, ki smo jih vajeni iz oglasov.

V okviru ženskega oglaševanja oz. oglaševanja za ženske se tako pojavljajo naslednja etična vprašanja (Cohan, 2001, str. 323-338):

- mnogi oglasi ženske predstavljajo kot šibke, podrejene in potrebne pomoči; seksi ženska, kakršno želijo moški, je torej nemočna in nesamozavestna,
- oglasi pogosto predstavljajo žensko kot nenaravno lepo, mlado, vitko, popolno - lepota, ki je dosežena z raznimi triki in popravki; kot lepotni ideal, težko dosegljiv v realnosti,
- oglasi s spolno vsebino žensko pogosto prikažejo zgolj kot nek seksualni objekt, nek lepotni zapeljivi okras; brez prave ženske esence.

Prepričljiva moč oglaševanja ima vpliv tako na odraščajoče najstnike kot na otroke. Medtem ko najstniki iščejo svojo samopodobo in se skušajo najti v medsebojnih odnosih s svojimi vrstniki in starši, so zelo dovzetni za vsa sporočila in podobe, ki jih podajajo oglasi; prav to pa je lahko ključnega in celo uničujočega pomena za njihov osebni razvoj. Raziskave so pokazale, da poudarjanje lepote in vitkosti vpliva na to, kako odraščajoča dekleta gledajo nase

in kolikšen poudarek prav zaradi tega dajejo zunanjemu izgledu (Advertising Images of Girls and Women, 2004).

Nekaj citatov na to temo (Advertising Images of Girls and Women, 2004):

»Najstniki, ki gledajo oglase s spolno vsebino, poudarjanjem lepote in mladosti, bodo najverjetneje menili, da lepota pomeni biti zapeljiv in privlačen za nasprotni spol; tisti, ki ne gledajo tovrstnih oglasov, pa ne bodo takšnega mnenja.«

»Medijska predstavitev idealnega ženskega telesa vpliva na mlada, odraščajoča dekleta, ki skušajo svoj izgled spremeniti in ga prilagoditi idealom.«

»31 % devetletnikov meni, da so predebeli, 81 % desetletnikov pa je na dieti.«

»Mnenje ženske o sebi in svoji podobi se lahko spremeni z gledanjem manj kot 30 minut televizije dnevno.«

Poudarek na ženski zunanosti sporoča dekletom, da je njihova zunanja podoba bolj pomembna kot njihova inteligenca in čustva. Posebno poudarjanje vitkosti ustvarja močan pritisk in povzroča nenehno hujšanje in obsedenost s kilogrami. Takšno poudarjanje vitkosti vpliva tudi na moške oziroma fante, saj jim daje vedeti, da so ženske predvsem nekaj lepega, zapeljivega, kar imaš za okras in česar ni treba nujno spoštovati. Na sliki 11 je primer takšnega oglasa blagovne znamke za spodnje perilo Skiny, katera že s svojim imenom napeljuje na pomembnost kulta vitkosti.

Slika 11: Oglas blagovne znamke Skiny



Vir: Skiny, 2004.

S tem ko se v oglasih pojavljajo napol gola, popolna, nerealno vitka dekleta, to močno vpliva na lepotne ideale vsakdanjih žensk, za katere je takšna lepota praktično nedosegljiva. Povezanost med izgledom žensk v medijih in s tem v oglasih in med izgledom "normalnih" deklet je očitna; ko je bila pretirana vitkost najbolj zaželena, je bila zabeležena tudi najvišja

stopnja anoreksije⁶ (Sex Discriminating Advertising Against Women, 2004). Pogosto se zgodi, da je spolnost v oglasu prikazana na krut in nasilen način, ne le kot nekaj intimnega in čustvenega. Vse to prikazovanje žensk kot spolnih objektov ima velik vpliv na moško populacijo, ki je od vsega začetka izpostavljena "idealni ženski" v oglasu in ima zato v realnem življenju pogosto težavo z iskanjem partnerke, saj enostavno težko najde dovolj dobro, ki bi ustrezala merilom lepega. Prav tako lahko moški ob izpostavljenosti nasilnim seksualnim oglasom postanejo bolj dovzetni za nasilje nad ženskami.

Oglaševanje bi se moralo s spolno vsebino usmeriti tudi k starejšim ženskam in moškim, z ne vedno idealnimi postavami in z bolj vsakdanjim izgledom.

Slika 12: Oglas Kdo mi postavlja merila?



Vir: Kdo mi postavlja merila, 2004.

⁶ Za anoreksijo je značilna premajhna količina zaužite hrane za ohranitev normalne telesne teže glede na telesno višino. Osebe običajno izgubijo več kot 15 % lastne teže, a so kljub nizki teži prepričane, da so predebele. Želja po hrani ostaja, vendar jo osebe z anoreksijo zaradi strahu pred debelostjo zatirajo, poleg tega jim zavračanje hrane daje tudi občutke moči in kontrole. Nad lastnim hranjenjem začnejo vzpostavljati pretiran nadzor. Izguba teže anoreksičnim pomeni visok dosežek samodiscipline, daje jim smisel, vsak pridobljen kilogram pa jim predstavlja neuspeh in pomanjkanje discipline. Anoreksija se običajno pojavi na začetku pubertete, verjetna razširjenost pa je ena na dvesto deklet. Med fanti je razširjenost približno 10-krat nižja. (Zasvojenost. Anoreksija, 2004)

Takšni oglasi bi sporočali, da so tudi "nepopolni ljudje" družbeno sprejeti in bi bili privlačna prodajna poteza (Cohan, 2001, str. 323-338). Prav takšen oglaševalski primer smo lahko zasledili pred časom pri nas (slika 12). Proreklam-Europlakat je želel z oglaševalsko akcijo »Kdo mi postavlja merila?« opozoriti na to, da je z družbeno sprejeto normo, ki spodbuja nezadovoljstvo, negotovost, travme in celo bolezenska stanja, očitno nekaj narobe. Ker je ta norma najbolj neizprosna ravno do žensk, so na svojih oglasnih površinah predstavili dve ženski, ki se kažeta v spodnjem perilu, čeprav nista manekenki (Kdo mi postavlja merila, 2004). Lahko bi rekli, da je to primer čistega nasprotja tistemu, kar smo sicer vajeni in verjetno je nemalo kateri gledalec šokiran obstal pred tem plakatom.

5. HIPOTEZE O OGLAŠEVANJU S SPOLNO VSEBINO

Spolnost velja za eno najmočnejših, najuspešnejših in najpogosteje uporabljenih orodij na tem področju, hkrati pa tudi za eno najbolj spornih. Namigovanja na spolnost so bila v oglaševanju prisotna že od vsega začetka. Najpogosteje so bile to podobe lepih, zapeljivih žensk ali moškega in ženske v romantični situaciji. Dandanes je spolnost v oglaševanju prisotna še toliko bolj, v večih in bolj neposrednih različicah (glej tabele 1–3, Reichert, 2002).

Tabela 1: Prikaz naraščanja stopnje golote v tiskanih oglasih v revijah skozi desetletja

	Leto 1964	Leto 1984	Leto 1993
ženske	31%	35%	40%
moški	6%	14%	18%

Vir: Reichert, 2002.

Tabela 2: Prikaz naraščanja stopnje uporabe intimnosti med heteroseksualnim parom v tiskanih oglasih v revijah skozi desetletje

	Leto 1983	Leto 1993
Romantičen odnos	21%	53%
Intimen, spolni odnos	1%	17%

Vir: Reichert, 2002.

Tabela 3: Prikaz naraščanja stopnje uporabe spolnega obnašanja v televizijskih oglasih

	Leto 1990	Leto 1998
Spolno obnašanje	12%	21%

Vir: Reichert, 2002.

Trženjska praksa naj bi v zadnji polovici dvajsetega stoletja razvila omembe vredno ekonomsko korist prav s poudarjanjem človeškega telesa, še posebej ženskega (Logar, 1995, str. 24). V zvezi s tem me je zanimalo, ali se porabnikom v Sloveniji zdi, da je tovrstnih

oglasov preveč, ali pa jim je to dejstvo všeč. Tako sem oblikovala prvo hipotezo in sicer: *H1: Spolnosti je v oglasih preveč.*

Ko gre za negativne izkušnje s spolnostjo v oglasih, so ponavadi ženske tiste, katerim se zdijo takšni oglasi neprimerni in neučinkoviti (Reichert, 2002, str. 241-274). Mogoče to lahko povežemo z dejstvom, da se v tovrstnih oglasih prav ženske pojavljajo največkrat in je zato logično predvidevati, da takšne oglase raje gledajo moški. Po mnenju Pečjaka (2001, str. 23) naj bi bile ženske bolj seksualno zavrte, zato naj bi se seks v oglasih, namenjen ženskam, kazal v bolj prikriti obliki kot moškim. Glede na to sem predvidevala, da ženske v primerjavi z moškimi niso tako zelo navdušene nad tovrstnimi oglasih, zato se hipoteza 2 glasi: *H2: Moški so bolj naklonjeni spolnosti v oglasih kot ženske.*

Glede na to, da so ponavadi mlajši tisti, ki so bolj odprti in dostopni za kontroverzne, nevsakdanje reči, me tudi dejstvo, da mlajši v primerjavi s starejšimi raje gledajo tovrstne oglase, ni presenetilo. Na podlagi prebrane literature naj bi bili mlajši tisti, katerim so oglasi s spolno vsebino bolj zanimivi in privlačni. Starejšim se pogosto zdijo takšni oglasi neprimerni in celo žaljivi (Reichert, 2002, str. 241-274). *H3: Mlajši so bolj naklonjeni spolnosti v oglasih kot starejši.*

Golota oziroma nakazovanje golote je najpogostejši način prikazovanja spolnosti v oglasih. Golota je tudi največkrat omenjan in raziskovan pojem v povezavi s spolnostjo v oglaševanju v trženjski literaturi (Reichert, 2002, str. 241-274). Glede na ta dejstva in na to, da predvsem moški v večini primerov povezujejo spolnost v oglasih z zunanjim izgledom in telesno privlačnostjo modelov v oglasih, sem oblikovala hipotezo številka 4 in sicer: *H4: Porabniki, še posebej moški, največkrat povezujejo spolnost v oglasih z goloto in izzivalnim izgledom.*

H5: Ženske so v oglasih pogosteje prikazane v vlogi »seks simbola« kot moški. Mislim, da je to dejstvo popolnoma jasno vsem, četudi zanj ne dobimo konkretne potrditve iz literature. V večini primerov so ženske tiste, ki se v oglasih pojavljajo napol gole in v izzivalnih položajih. To je v svoji raziskavi ugotovila tudi Verša (1996, str. 35), saj so bile v 82 % primerov ženske tiste, ki so v oglasih nastopale v vlogi spolnega objekta. Pri moških je bolj poudarjena tipična moškost in s tem povezan izgled skrbno izklesanega moškega; pri ženskah pa je izpostavljeno lepo, skladno telo, ki služi predvsem kot seksualen objekt (Lin, 1998, str. 461-475). V zadnjih letih sicer prihaja do sprememb, tudi moški se v oglaševanju vse večkrat pojavlja v funkciji okrasa - kot seksualni objekt; v vlogi, katero so včasih imele zgolj ženske (Škoberne, Jančič, 1997, str. 19). Menim pa, da podoba moškega v tej vlogi še ni dovolj zakoreninjena in da še vedno prevladuje splošno prepričanje porabnikov, da so kot seks simbol v oglaševanju večinoma prikazane ženske.

Po Reichertu (2002, str. 241-274) naj bi seksualna informacija v oglasu imela sposobnost vzbuditi porabnikovo pozornost in ga pridržati v napetosti. Tovrstni oglasi naj bi bili tudi zelo zanimivi in mikavni in naj bi gledalcu omogočili, da se vanje vživi. Tako moški kot ženske

naj bi bili oglasom s spolno vsebino naklonjeni bolj kot takšnim brez nje. Tako sem postavila naslednjo hipotezo in sicer: *H6: Oglasi s spolno vsebino so bolj zanimivi, privlačni in hitreje pritegnejo pozornost kot takšni brez nje.*

Podobno je tudi z vedenjskim odzivom porabnikov. Ugotovljeno je bilo, da oglasi s spolno vsebino vzpodbudijo k nakupu v večji meri kot enaki oglasi brez spolnega vložka. (Reichert, 2003, str. 129). Tudi intenzivnost spolnosti v oglasu naj bi vplivala na nakup; zmerna uporaba spolnosti je tista, ki najbolj spodbudi k dejavnosti. Iz tega lahko izpeljem naslednjo hipotezo: *H7: Oglasi s spolno vsebino bolj spodbudijo k nakupu kot takšni brez nje.*

Mislim, da so heteroseksualni moški manj naklonjeni homoseksualnemu paru, kot so ženske lezbičnemu odnosu dveh žensk. To lahko povežemo s še vedno prisotnim stereotipom o moških in njihovi moškosti, ki imajo v svetovnih kulturah še vedno višji položaj v družbi kot ženske (Reichert, 2003, str. 244). Moški mora biti pravi moški; trden, močan, sposoben skrbeti zase in za svojo družino. Poleg tega je dokazano, da so ženske bolj dovzetne za oglase, kjer se pojavljajo ženske, kot moški tistim oglasom, kjer so v seksualni obliki predstavljeni sami (Reichert, 2002, str. 241-274). Hipoteza številka osem se zato glasi: *H8: Ženske so bolj naklonjene oglasom, ki namigujejo na spolnost, v katerih nastopajo ženske; kot moški oglasom, ki v povezavi s spolnostjo prikazujejo moške.*

Naslednjo hipotezo sem oblikovala na podlagi vpliva, ki ga ima prikazovanje žensk v oglasih na družbo. O tem, da ženske v oglasih s svojim izgledom močno vplivajo na samopodobo žensk in predvsem odraščajočih deklet, je bilo že veliko napisanega. Cohan (2001, str. 323-338) je v članku o etičnosti oglasov, ki prikazujejo ženske, navedel etične dileme, ki se nanašajo na to, da oglasi prikazujejo ženske kot šibke, podrejene in potrebne pomoči. Poleg tega naj bi oglasi žensko predstavljali kot nenaravno lepo, mlado, vitko; vse to pa naj bi bilo združeno v nek seksualni objekt, brez prave podobe tega, kar je v resnici ženska. Posebno pomemben pa je vpliv, ki ga imajo tovrstni oglasi na mlada dekleta, ki v dobi odraščanja iščejo sebe in svojo pravo identiteto; ob tem so izpostavljena nerealnim lepotnim idealom v oglasih (Advertising Images of Girls and Women, 2004). Zato me je zanimalo, če porabniki menijo, da: *H9: Prikazovanje popolnih, pretirano vitkih žensk v oglasih narekuje nerealne lepote ideale in s tem negativno vpliva na samopodobo žensk ter odraščajočih deklet.*

Ker je uporaba spolnosti v oglaševanju dovoljena le pri določenih vrstah izdelkov, kot so: parfumi oziroma dišave, oblačila, modni dodatki, zdravstveni in kozmetični pripomočki ter izdelki, tobak in alkohol, me je zanimalo, ali drži naslednja hipoteza: *H10: Porabniki so bolj naklonjeni oglasu, ki namiguje na spolnost v primeru, ko je spolna vsebina v povezavi z izdelkom.* Na podlagi narejene raziskave iz leta 1977 lahko sklepam, da zgornja hipoteza drži, saj se je vrednost oglasa v očeh porabnikov zmanjševala, bolj ko se je povečevala stopnja golote v oglasu za nerelevanten izdelek. Tudi sicer so bili anketiranci bolj naklonjeni oglasu, v katerem je nastopal izdelek, pri katerem je uporaba spolnosti v oglaševanju dovoljena (Reichert, 2002, str. 241-274).

6. RAZISKAVA O VPLIVU UPORABE SPOLNOSTI V OGLASIH NA PORABNIKA IN O PORABNIKOVEM ODNOSU DO TOVRSTNIH OGLASOV

Menim, da je uporaba spolnosti v oglaševanju dandanes zelo pogosta, vendar se o ozadju tega pojma ne govori veliko, verjetno prav zaradi spornosti teme. O tem področju oglaševanja še ni bilo veliko napisanega in raziskanega; še posebno velja to za Slovenijo. Ker se mi zdijo ta tema in ugotovljena dejstva v zvezi s tem področjem zelo zanimiva, me je zanimalo, kakšni bodo dejanski odzivi in odgovori porabnikov na zastavljena vprašanja. Hipoteze sem postavila na podlagi prebrane literature in dosedanjih raziskav, ki so bile narejene na tem področju. Preveriti sem želela, ali obstajajo razlike v odnosu do tovrstnih oglasov med spoloma in glede na starost ter preveriti, kako ti oglasi delujejo na porabnikovo zaznavanje in vedenje.

6.1. Metodologija

V vzorec sem vključila 100 oseb različnega spola in starosti. Uporabila sem kvotni vzorec, katerega sem prilagodila dejanskemu številu prebivalcev Republike Slovenije v posameznih kvotah (glej tabeli 4 in 5).

Tabela 4: Število prebivalcev Republike Slovenije glede na spol in starost

Spol/Starost	15 - 19 let	20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 65 let	Skupaj
Ž	63.612	142.018	145.458	151.605	175.327	678.020
M	66.417	150.646	148.672	159.148	171.985	696.868
Skupaj	130.029	292.664	294.130	310.753	347.312	1.374.888

Vir: Statistični letopis RS 2002, 2004.

Tabela 5: Število anketiranih oseb glede spol in starost

Spol/Starost	15 - 19 let	20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 65 let	Skupaj
Ž	5	10	10	11	13	49
M	5	11	11	12	12	51
Skupaj	10	21	21	23	25	100

n=100

Vir: Opravljena anketa april 2004.

Anketirala sem v večini primerov sama, le nekaj anket sem razdelila med prijatelje, ki so jih odnesli svojim staršem. Z odzivom anketiranih, razen v dveh primerih, nisem imela težav, saj so bili le-ti v veliki meri moji prijatelji, sorodniki in znanci. Anketiranje je potekalo v mesecu aprilu 2004, velika večina anketirancev je bila s področja Ljubljane.

6.1.1. Raziskovalni inštrument

Odločila sem se za uporabo pisne ankete v obliki vprašalnika (priloga 3). Vsakemu vprašalniku so bili priloženi tiskani oglasi, s pomočjo katerih je anketirani odgovarjal na vprašanja. Nekatera vprašanja sem kasneje analizirala glede na spol in starost, s tem da sem pri starosti vse anketirance razdelila v dva razreda in sicer na mlajše in starejše. V razred mlajših sem uvrstila anketirance, stare od 15 do 39 let, v razred starejših pa tiste od 40 do 65 let.

Vprašanja sem oblikovala po lastni presoji, v pomoč pa mi je bil zbirnik avtorjev Beardena in Netemeyerja *Handbook of Marketing Scales* (1999), ki vsebuje primere preverjanja različnih stališč in odnosov s področja trženja.

Prvo vprašanje sem v vprašalnik uvrstila zgolj za nekakšen uvod v izpolnjevanje, da anketirancem prikaže, kaj je tema ankete. Za analizo ni bil bistvenega pomena, zato rezultatov nisem interpretirala. Pri večini vprašanj sem uporabila Likartovo lestvico za preverjanje stališč, saj precej nazorno prikaže in omogoči analizirati, v kolikšni meri je anketirani naklonjen določenemu dejstvu. S temi trditvami sem preverjala razlike glede na spol in starost pri anketirancih. Tako sem z drugim in tretjim vprašanjem preverjala naklonjenost oglasom s spolno vsebino, pri sedmem in osmem vprašanju pa so me zanimali odzivi na oglas, v katerem se enkrat pojavi ženska in drugič moški.

Kot sem že omenila, so si morali pri določenih vprašanjih anketirani pomagati s priloženimi tiskanimi oglasi. Tako so imeli pri šestem vprašanju na ogled dva oglasa, ki oglašujeta isti izdelek in sicer Donat Mg, s tem, da je eden namigoval na spolnost, drugi pa ne. Zanimalo me je, kateri jim je bolj všeč in kateri bi jih hitreje spodbudil k nakupu. Pri sedmem in osmem vprašanju so imeli tako moški kot ženske na ogled dva enaka oglasa, ki oglašujeta mleko, le da se v enem pojavi ženska, v drugem pa moški. Zanimal me je odziv posameznega spola na oba oglasa. Pri devetem vprašanju me je zanimalo mnenje anketiranih o oglasih z vitkimi, popolnimi dekleti, ki narekujejo današnje lepotne ideale. Dober primer se je zdel oglas podjetja Hugo Boss.

Da bi preverila hipotezo o vplivu relevantnosti izdelka v oglasu, ki namiguje na spolnost in na všečnost oglasa, sem anketirancem dala na ogled dva oglasa, v katerih v obeh primerih nastopata ženski v precej spornem položaju; s tem da eden oglašuje ženske nogavice, drugi pa pnevmatike. Seveda je Polzelin oglas za nogavice tisti, pri katerem je uporaba spolnosti dopuščena. Kumhov oglas za pnevmatike je jeseni 2001 dejansko razburil slovensko javnost, ko se je pojavil na obcestnih plakatih (priloga 4). Podoba golega ženskega telesa v nedvoumnem položaju se je v tem primeru izkazala kot sporna, saj krši 3. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki se nanaša na dostojnost. Oglaševalsko razsodišče je oglas spoznalo kot kršitev tega člena. Oglaševalec in mediji so bili opozorjeni, da je zloraba golote zgolj zaradi šokiranja in zbujanja pozornosti brez smiselne povezave z izdelkom povsem

nesprejemljiva. Kljub temu pa je Kumhova akcija v praksi pokazala dobre rezultate. Po Catijevih virih je bil spontani priklic oglasa v oktobru 2001 1,8 %, prodaja Kumhovich pnevmatik pa se je v primerjavi z letom 2000 povečala za 150 % (Kumhove ženske...ups, gume, 2004). Dejstvo, da je ta oglas pred leti vzbudil precejšnjo pozornost širše javnosti, moram upoštevati pri analizi rezultatov. Možno je, da so se vprašani tega oglasa in škandala, katerega je povzročil, spomnili in je to vplivalo na njihov odgovor, čeprav ni tega nihče posebej omenil ali napisal kot odgovor.

Na koncu vprašalnika sem dodala tudi nekaj vprašanj, s katerimi bi lahko analizirala življenjski slog anketirancev. Pomagala sem si z tako imenovano VALS anketo, ki se pogosto uporablja za analiziranje življenjskega sloga (VALS Survey, 2004).

Vprašalnik anketirancem ni vzel več kot pet minut časa, tako da sem bila največkrat prisotna pri izpolnjevanju. Večjih nejasnosti pri vprašanjih ni bilo, saj sem vprašalnik pred dejanskim anketiranjem testirala na osmih osebah. To se je izkazalo za dobrodošlo potezo, ker je bilo potrebno pri dveh vprašanjih nekoliko dodelati vprašanje, da je bilo bolj razumljivo. Menim, da so odgovori na zastavljena vprašanja oziroma trditve v vprašalniku dokaj iskreni in realni, saj je bila anketa prostovoljna in nisem nikogar silila k izpolnjevanju. Največkrat nerešeno podvprašanje je bilo pri 6. in 10. vprašanju, kjer so morali anketirani odgovoriti, zakaj so izbrali določeno možnost. Vprašanje je bilo odprtega tipa in verjetno se anketirancem ni dalo razlagati svoje odločitve. Menim pa, da mi to pri analizi vprašalnika ne bo predstavljalo večjih težav.

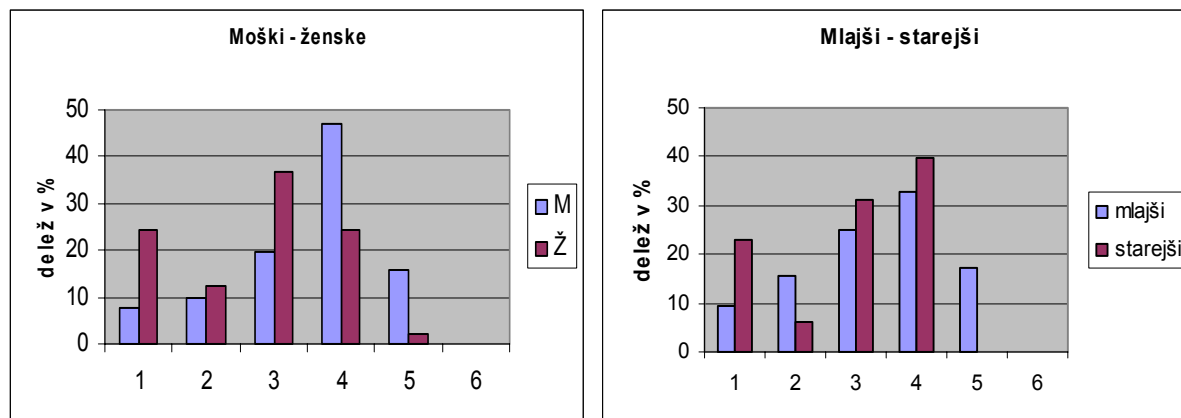
6.2. Rezultati raziskave

- Prenasičenost oglasov s spolno vsebino

Pri hipotezi številka 1 sem predvidevala, da je spolnosti v oglasih preveč. Očitno pa dejstvo, da dandanes v oglasih pogosto uporabljajo spolnost kot sredstvo za prodajo izdelka, porabnikov v večini primerov ne moti. Tako lahko sklepam glede na rezultate moje raziskave (priloga 5⁷). Opaziti je sicer rahel trend v smeri odgovorov, da je spolnost v oglasih preveč uporabljana, vendar ta trend ni tako izrazit, kot sem pričakovala. Če pa primerjam anketirane glede na spol in starost, so ugotovitve naslednje (slika 11). Ženske so v primerjavi z moškimi bolj nagnjene k dejstvu, da spolnost v oglasih preveč uporabljajo. Razlika med mlajšimi in starejšimi ni tako očitna, je pa pri starejših v primerjavi z mlajšimi večkrat možno zaslediti trditve številka 1, ki najbolj poudarja dejstvo, da je spolnosti v oglasih preveč. Tudi statistični preizkus je v obeh primerih pokazal statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$.

⁷ To hipotezo sem preverjala z dvema vprašanjema in sicer 2d in 3d; preizkus pa pri analizi starostnih razlik ni pokazal statistično značilne razlike pri obeh vprašanjih.

Slika 11: Spolnost v oglasih



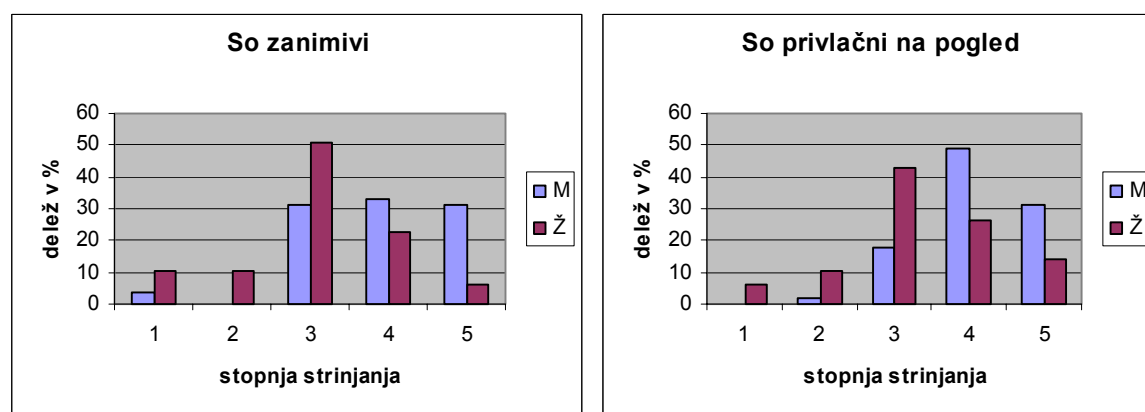
*⁸X_{Pm}=3,53 X_{Pž}=2,67 X_{Pml}=3,33 X_{Pst}=2,88
 Std.o.m=1,120 Std.o.ž=1,163 Std.o.ml=1,216 Std.o.st=1,178
 n_ž=49, n_m=51, n_{ml}=52, n_{st}=48, 1=preveč uporabljana, 6=premalo uporabljana

Vir: Opravljena anketa, april 2004.

- **Primerjava med moškimi in ženskami glede njihovega odnosa do oglasov s spolno vsebino**

Moški so se z večino trditev bolj strinjali kot ženske, pri nekaterih trditvah pa razlik med mnenji moških in žensk ni bilo (priloga 6). Oglasi s spolno vsebino se tako zdijo moškim bolj zanimivi, privlačni, primerni, potrebni, etični in učinkoviti kot ženskam. Pri moških vzbudijo večjo pozornost kot pri ženskah.

Slika 12. : Primerjava odgovorov anketirancev o oglasih s spolno vsebino glede na spol

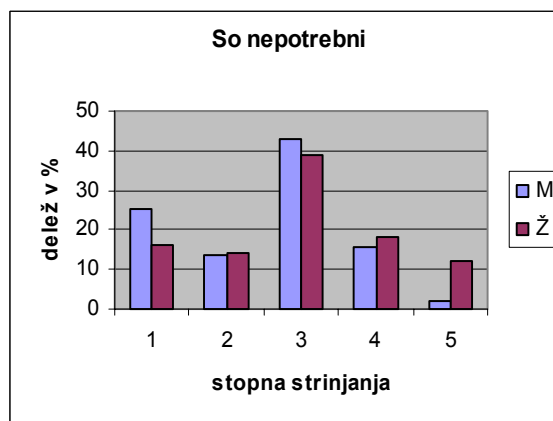
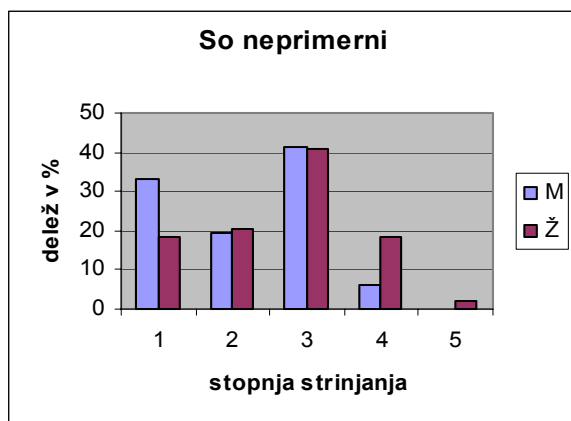


X_{Pm}=3,88 X_{Pž}=3,04
 Std.o.m=0,993 Std.o.ž=0,999

X_{Pm}=4,10 X_{Pž}=3,33
 Std.o.m=0,755 Std.o.ž=1,049

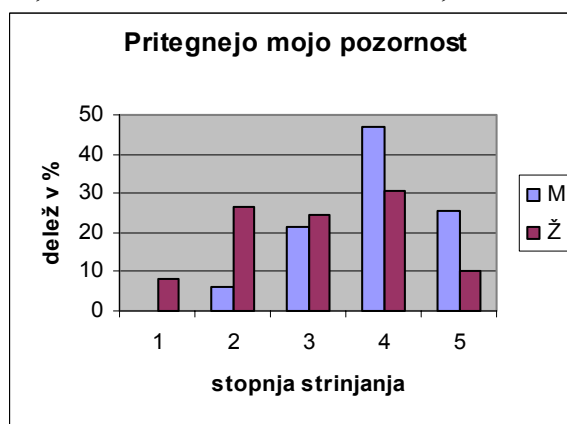
⁸ X_{Pm} – povprečna vrednost vzorca moških
 X_{Pml} – povprečna vrednost vzorca mlajših
 Std.o.m – standardni odklon za vzorec moških
 Std.o.ml – standardni odklon za vzorec mlajših

X_{Pž} – povprečna vrednost vzorca žensk
 X_{Pst} – povprečna vrednost vzorca starejših
 Std.o.ž – standardni odklon za vzorec žensk
 Std.o.st – standardni odklon za vzorec starejših



$X_{pm}=2,20$ $X_{pž}=2,65$
 $Std.o.m=0,980$ $Std.o.ž=1,052$

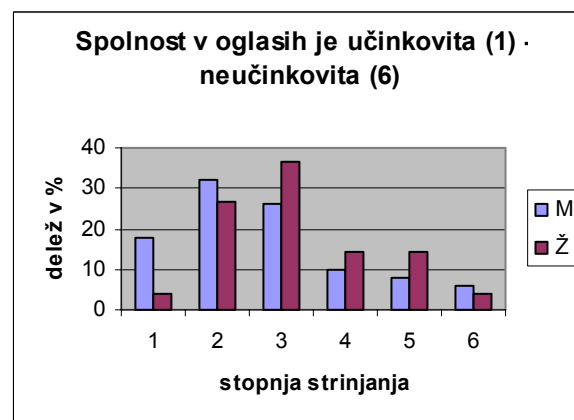
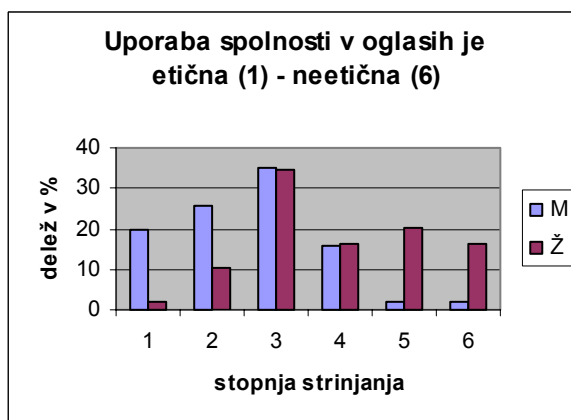
$X_{pm}=2,55$ $X_{pž}=2,96$
 $Std.o.m=1,101$ $Std.o.ž=1,224$



$X_{pm}=3,92$ $Std.o.m=0,845$ $X_{pž}=3,08$ $Std.o.ž=1,152$
 $nž=49$, $n_m=51$, 1=sploh se ne strinjam, 5= popolnoma se strinjam

Vir: Opravljena anketa, april 2004.

Slika 13: Primerjava odgovorov anketirancev o oglasih s spolno vsebino glede na spol



$X_{pm}=2,61$ $X_{pž}=3,92$
 $Std.o.m=1,156$ $Std.o.ž=1,351$
 $nž=49$, $n_m=51$

$X_{pm}=2,76$ $X_{pž}=3,20$
 $Std.o.m=1,408$ $Std.o.ž=1,224$

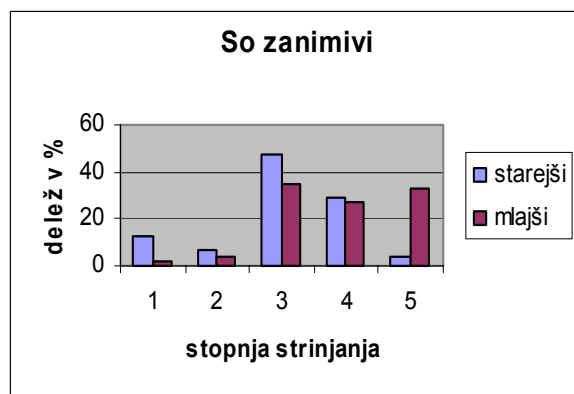
Vir: Opravljena anketa, april 2004.

Za vse te trditve, s katerimi sem preverjala hipotezo številka 2, je statistični preizkus pokazal statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti $\alpha=0,5$. Na podlagi tega lahko rečem, da so moški v primerjavi z ženskami bolj naklonjeni spolnosti v oglasih (slika 12 in 13).

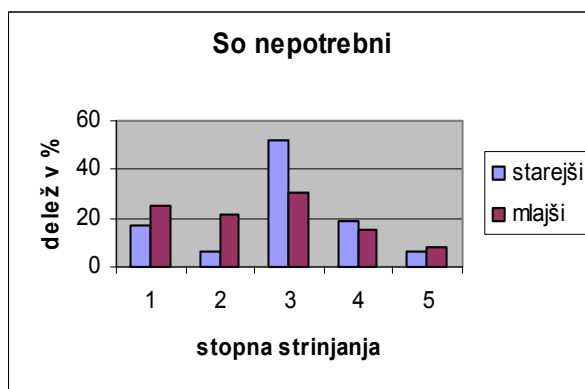
- **Primerjava med starejšimi in mlajšimi in njihovem odnosu do oglasov s spolno vsebino**

Pri preverjanju hipoteze številka 3 sem ugotovila, da se mlajšim zdijo tovrstni oglasi bolj zanimivi, potrebni in bolj učinkoviti. Edino pri trditvi, da so tovrstni oglasi privlačni na pogled, se je tehnica malce nagnila v prid starejših vprašanih (slika 14 in 15). Pri teh štirih trditvah je statistični preizkus pri stopnji značilnosti $\alpha=0,5$ pokazal statistično značilne razlike med mlajšimi in starejšimi. Pri ostalih trditvah med vprašanimi glede na starost ni bilo razlik (priloga 7).

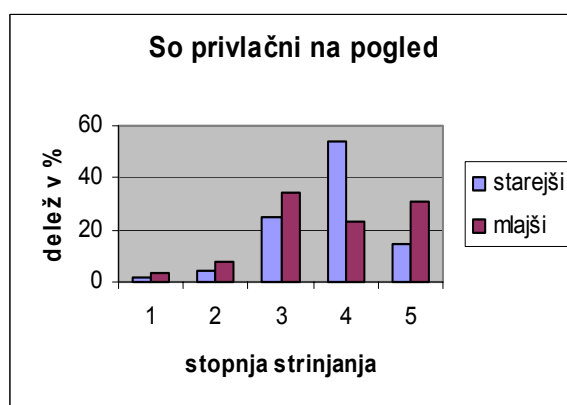
Slika 14 : Primerjava odgovorov anketiranih o oglasih s spolno vsebino glede na starost



$X_{pml}=3,85$ $X_{pst}=3,06$
 $Std.o.ml=0,998$ $Std.o.st=1,019$



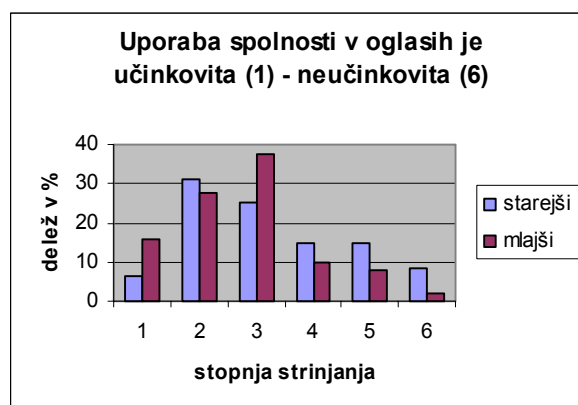
$X_{pml}=2,60$ $X_{pst}=2,92$
 $Std.o.ml=1,241$ $Std.o.st=1,088$



$X_{pml}=3,69$ $Std.o.ml=1,112$ $X_{pst}=3,75$ $Std.o.st=0,838$
 $n_{ml}=52$, $n_{st}=48$, 1=sploh se ne strinjam, 5= popolnoma se strinjam

Vir: Opravljena anketa, april 2004.

Slika 15: Primerjava odgovorov anketiranih o oglasih s spolno vsebino glede na starost



$X_{pml}=2,73$ $Std.o.ml=1,201$ $X_{pst}=3,25$ $Std.o.st=1,422$
 $n_{ml}=52$, $n_{st}=48$

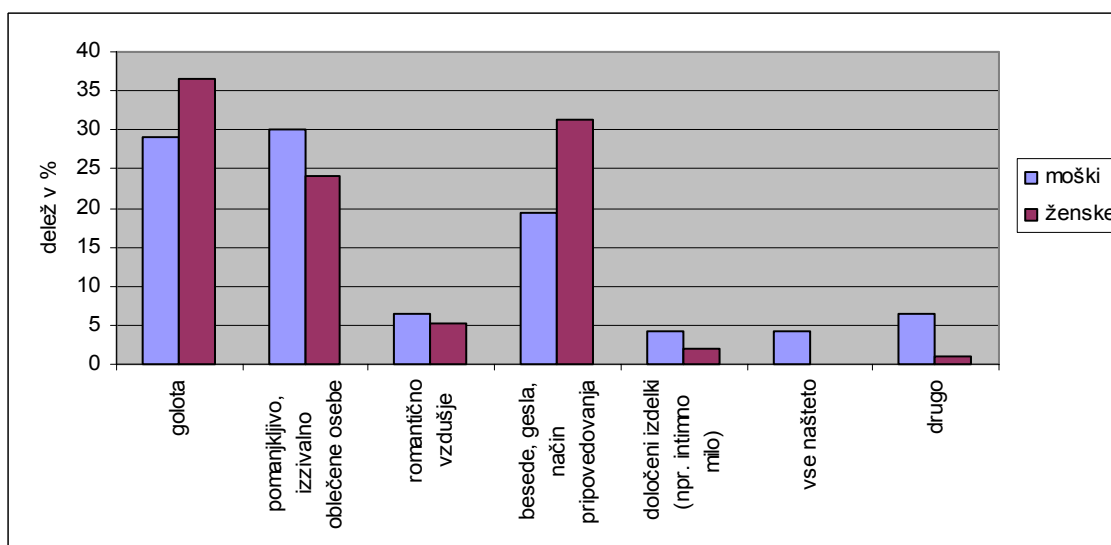
Vir: Opravljena anketa, april 2004.

Med spoloma in glede na starost pri naklonjenosti oglasom s spolno vsebino obstajajo razlike, vendar lahko ugotovim, da so te razlike bolj očitne med spoloma. Statistično značilne razlike so se namreč pokazale pri večjem številu trditev.

- Povezovanje spolnosti v oglasih z goloto

Rezultati so pokazali, da hipoteza številka 4 vsekakor drži, ni pa bilo opaziti razlik med spoloma. 59,1 % moških in 60,5 % žensk namreč spolnost v oglaševanju povezuje z goloto ali pomanjkljivo oblečenimi osebami. V nasprotju z moškimi pa so za ženske v večji meri tudi besede, gesla in način pripovedovanja v oglasu, elementi, ki namigujejo na spolnost (slika 16).

Slika 16.: Mnenje vprašanih o tem, »kdaj ima oglas spolno vsebino«



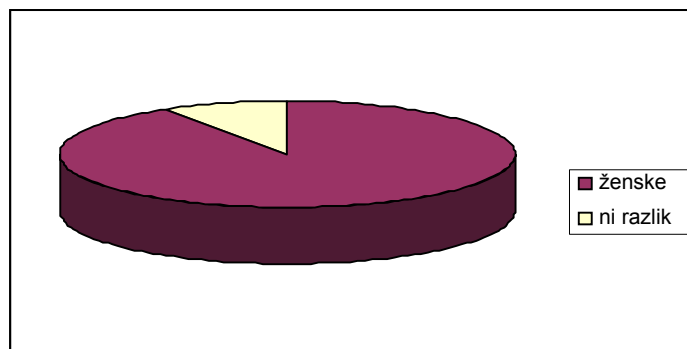
n=100

Vir: Opravljena anketa, april 2004.

- Ženske v vlogi »seks simbola«

To dejstvo so anketirani nedvomno potrdili. Kar 91 % jih je namreč menilo, da so ženske tiste, ki se pojavljajo v tovrstnih vlogah in tako lahko hipotezo številka 5 z veliko gotovostjo potrdim. 9 % anketiranih je menilo, da ni razlik med spoloma, da se torej tako moški kot ženske v enaki meri pojavljajo v vlogi seks simbola; niti eden pa ni bil mnenja, da so najbolj izpostavljeni moški (slika 17).

Slika 17 : Mnenje vprašanih o tem »kdo je v oglasih večkrat prikazan v vlogi seks simbola«



n=100

Vir: Opravljena anketa, april 2004.

- Primerjava med oglasi s spolno vsebino in tistimi brez

Tabela 6 kaže rezultate preverjanja hipoteze številka 6 in 7 (priloga 8 in 9). 48,5 % anketiranih je odgovorilo, da jim je bolj všeč oglas s spolno vsebino, 43,4 % vprašanih pa se je opredelilo za oglas brez spolnega namigovanja. Razlika med obema oglasoma sicer ni velika, obstaja pa in sicer v prid oglasu, ki oglašuje izdelek s pomočjo spolnosti. Večini se je oglas s spolno vsebino zdel zanimivejši in privlačnejši, tisti, ki so izbrali oglas brez spolne vsebine, pa so bili najbolj navdušeni nad izvirno idejo oglasa. 36 % vprašanih je odgovorilo, da bi se za nakup odločili na podlagi oglasa, ki namiguje na spolnost, 31 % vprašanih pa bi bolj motiviral navaden oglas. Rezultati so podobni kot pri prejšnji hipotezi. Odstotka sta na obeh straneh sicer manjša, vendar zopet v prid oglasu s spolno vsebino.

Tabela 6 : Primerjava odziva anketiranih na navaden oglas in oglas s spolno vsebino

	Oglas mi je všeč v % *	Oglas bi me spodbudil k nakupu v % *
Navaden oglas	43,4	31,0
Oglas, ki namiguje na spolnost	48,5	36,0

* 8,1% vprašanih je bilo neopredeljenih glede tega, kateri oglas jim je bolj všeč, 33 % pa glede tega, kateri oglas bi jih spodbudil k nakupu.

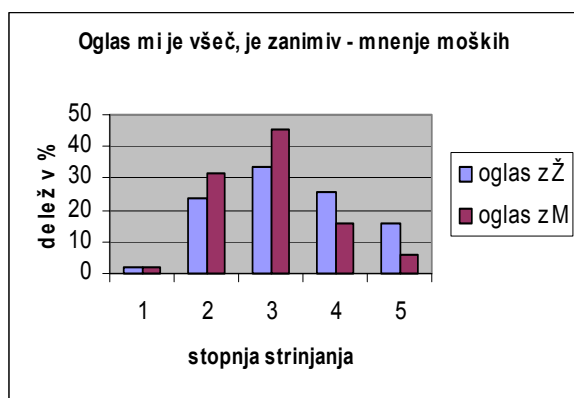
n=100

Vir: Opravljena anketa, april 2004.

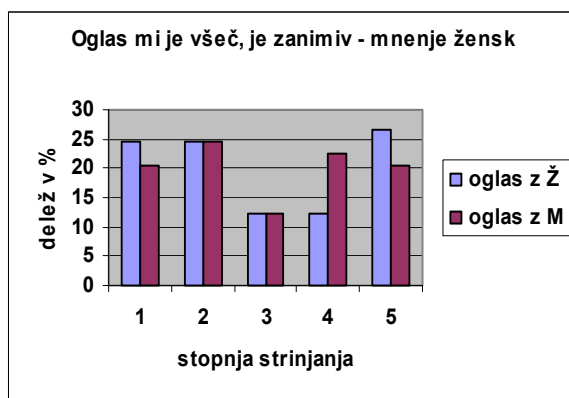
- **Odnos moških in žensk do oglasov, v katerih nastopajo istospolni modeli**

Ko gre za všečnost in zanimivost oglasa, sta se oba oglasa zdela vsem približno enako zanimiva; malo bolj so bili moški navdušeni nad žensko v oglasu. Če pa primerjam odnos moških do oglasa z moškim in odnos žensk do oglasa z žensko, je opaziti določene razlike (slika 18). Moški so bili do oglasa z moškim v večini primerov neopredeljeni, medtem ko se je ženskam oglas, ki vsebuje ženski lik, zdel zelo zanimiv in hkrati tudi zelo nezanimiv. Mnenje med spoloma se torej razlikuje, vendar ni opaziti, da bi bilo to mnenje povezano z dejstvom, da se enkrat v oglasu pojavlja ženska, drugič moški.

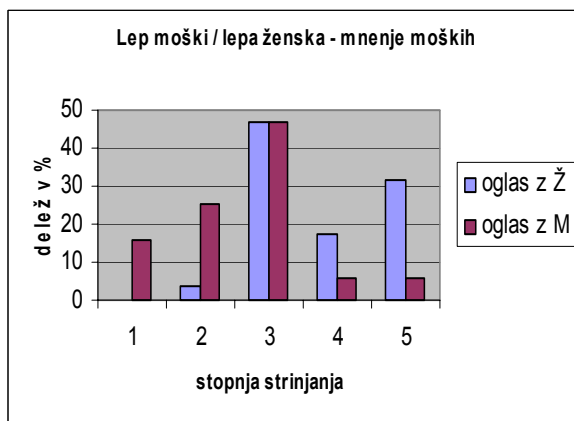
Slika 18: Primerjava oglasov glede na spol



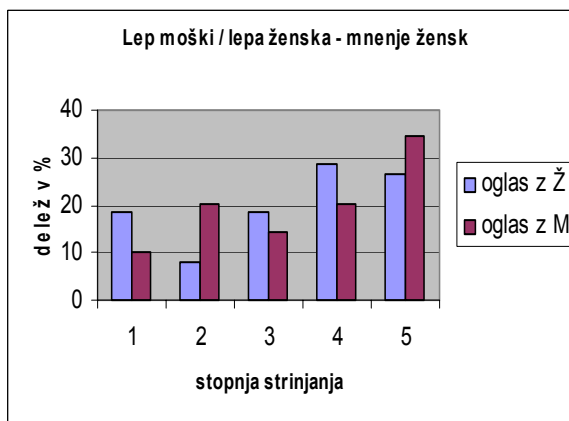
*⁹ $X_{Pm}(o)=2,92$ $X_{Pž}(o)=2,78$
 $Std.o.m(o)=0,891$ $Std.o.ž(o)=1,799$



$X_{Pm}(o)=2,98$ $X_{Pž}(o)=2,92$
 $Std.o.m(o)=1,465$ $Std.o.ž(o)=1,566$

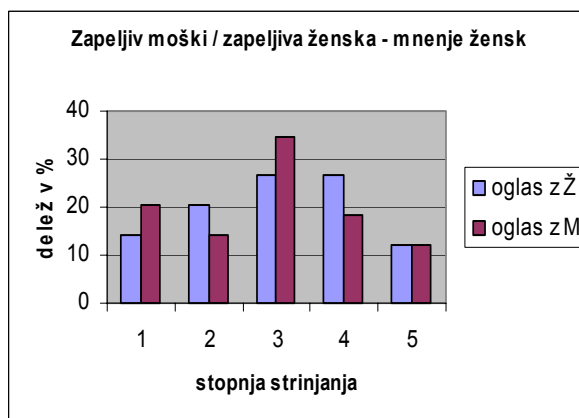
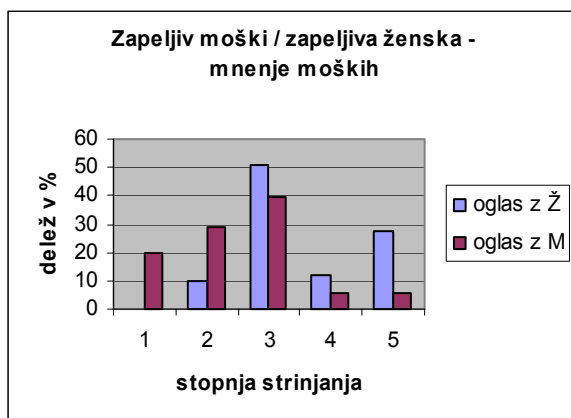


$X_{Pm}(o)=2,61$ $X_{Pž}(o)=3,76$
 $Std.o.m(o)=1,021$ $Std.o.ž(o)=0,951$



$X_{Pm}(o)=3,49$ $X_{Pž}(o)=3,37$
 $Std.o.m(o)=1,416$ $Std.o.ž(o)=1,439$

⁹ $X_{Pm}(o)$ – povprečna vrednost za oglas z moškim $X_{Pž}(o)$ – povprečna vrednost za oglas z žensko
 $Std.o.m(o)$ – standardni odklon za oglas z moškim $Std.o.ž(o)$ – standardni odklon za oglas z žensko



$X_{pm(o)}=2,49$

$X_{pž(o)}=3,57$

$X_{pm(o)}=2,88$

$X_{pž(o)}=3,02$

$Std.o.m(o)=1,065$

$Std.o.ž(o)=1,005$

$Std.o.m(o)=1,258$

$Std.o.ž(o)=1,250$

$n=100$, 1=sploh se ne strinjam, 5= popolnoma se strinjam

Vir: Opravljena anketa, april 2004.

Pri trditvi, kjer so se vprašani morali opredeliti o tem, v kolikšni meri se strinjajo, da sta ženska oziroma moški v oglasu lepa in zapeljiva, pa je bilo opaziti trend, s katerim lahko potrdim hipotezo številka 8. Ženske so priznale, da sta tako moški kot ženska v oglasu do določene mere lepa in zapeljiva, medtem ko se moškemu spolu ni zdel moški v oglasu posebno lep in ne zapeljiv. Pri določenih trditvah, s katerimi sem tudi preverjala to hipotezo, ni bilo opaziti večjih razlik med spoloma (priloga 10).

- Odnos do oglasov, ki prikazujejo popolne, vitke ženske

Pri hipotezi številka 9 sem predvidevala, da se porabniki zavedajo negativnega vpliva, katerega ima prikazovanje ekstremno vitkih žensk, popolnega izgleda, predvsem na odraščajoča dekleta in tudi sicer na samopodobo žensk, ki so vsakodnevno izpostavljene nerealnim, težko dosegljivim lepotnim idealom v oglasih.

Tabela 7: Odziv anketiranih na oglas

Odgovor	Delež v %
Privlačna ženska – vendar je to le oglas, v realnosti je takšen izgled težko dosegljiv	27,6
Narekuje nerealne lepote ideale	24,1
Negativno vpliva na samopodobo žensk	13,8
Negativno vpliva na samopodobo odraščajočih deklet	11,7
Drugo	11,0
Odličen, takšnih bi lahko bilo več	8,3
Vse ženske bi se morale truditi za takšen izgled	3,4
Tudi sama želim biti takšna / želim, da bi moja partnerka izgledala tako dobro	0

$n=100$

Vir: Opravljena anketa, april 2004.

Tudi to hipotezo lahko potrdim, saj so porabniki v 27,6 % odgovorili, da je ženska v oglasu sicer lepa, vendar je takšen izgled v realnosti težko dosegljiv. 24,1 % jih je bilo mnenja, da takšen oglas narekuje nerealne lepote ideale, 25,5 % vprašanih pa je bilo mnenja, da tovrstni oglasi negativno vplivajo na samopodobo deklet in žensk. Le malo je bilo takšnih, katerim se je oglas zdel primeren ali bi se hoteli kakorkoli poistovetiti z modelom (tabela 7). Precej tistih, ki so si za možen odgovor izbrali možnost pod drugo, so pripisali, da se jim ženska v oglasu sploh ne zdi privlačna. Takšnega mnenja pa so bili v večini primerov mlajši moški. Rezultati so predstavljeni tudi v prilogi 11.

- **Povezava spolnosti v oglasih z relevantnostjo izdelka**

Iz tabele 8 je razvidno, da je bil 63,6 % anketiranim Polzelin oglas bolj všeč, kar 82 % pa jih je pravilno sklepalo, da so nogavice tisti izdelek, pri katerem se lahko uporabi spolnost kot sredstvo oglaševanja. Drugi oglas je oglaševal pnevmatike Kumho in ta oglas je bil bolj všeč 24,2 % vprašanih, 18 % pa jih je menilo, da je uporaba spolnosti za oglaševanje pnevmatik upravičena (priloga 12). Kot razlog za to so najpogosteje navedli dejstvo, da je oglas za pnevmatike namenjen moškim in da je smiselna povezava gesla »prilagodljiva vsaki podlagi« med žensko v oglasu in pnevmatikami. Glede na to, da je odstotek, ki govori v prid oglasu za nogavice precejšen, si upam potrditi zastavljeno hipotezo številka 10.

Tabela 8 : Povezava spolnosti v oglasih z relevantnostjo izdelka

	Oglas mi je všeč v % *	Uporaba spolnosti v oglasu je smiselna v %
Oglas za pnevmatike	24,2	18
Oglas za ženske nogavice	63,6	82

* 12,2 % anketiranih se ni opredelilo pri vprašanju kateri oglas jim je bolj všeč

n=100

Vir: Opravljena anketa, april 2004.

6.3. Omejitve raziskave

Zavedam se, da je vsako raziskavo potrebno jemati z določeno mero zadržanosti. Veliko dejavnikov vpliva na realni prikaz dejanskega stanja v družbi, katerega ponavadi želimo prikazati z raziskavo. Nekaterim od teh dejavnikov se žal ne moremo izogniti, je pa pomembno, da se jih vsaj zavedamo.

Omejitve, ki so značilne za mojo raziskavo:

- Vzorec je majhen.
- Izračuni so smiselni le ob predpostavki slučajnega vzorčenja, moj vzorec pa je naključen.

- V večini primerov sem sicer anketirala sama, ne pa povsod; tako da nisem bila prisotna ob morebitnem nerazumevanju vprašanj. Ne morem tudi povsem izključiti vpliva anketarja, kljub temu, da nisem želela kakorkoli vplivati na izpolnjevanje vprašalnika.
- Vsi anketirani si vprašanj verjetno niso predstavljali enako in vsi gotovo niso bili enako motivirani in zbrani pri odgovarjanju.
- Anketiranci so bili v veliki večini le s področja Ljubljane.

Ker gre za priložnostni vzorec, rezultatov ne morem preveč posploševati, lahko pa rečem, da so aktualni za neko značilno populacijo prebivalcev okolice Ljubljane v letu 2004.

7. SKLEP

Spolnost v oglasih različno vpliva na porabnike in tudi odnos porabnikov oziroma gledalcev do tovrstnih oglasov se razlikuje. Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na to, so demografske značilnosti porabnika in pa značilnosti oglasov, v katerih lahko zasledimo namigovanja na spolnost. Ta dejstva so pokazali tudi rezultati moje raziskave, ki so se v večini primerov ujemali z dosedanjimi raziskavami s tega področja.

Kljub vsesplošni nasičenosti oglasov s spolno vsebino, ugotovljeni rezultati niso pokazali, da bi to dejstvo porabnike preveč motilo. Pri tem vprašanju so bili na splošno precej neopredeljeni. Opazim pa lahko razlike med mnenji glede na spol in starost; ženski in pa starejši del anketirancev je v večji meri menil, da je takšnih oglasov preveč. O naklonjenosti oglasom, ki namigujejo na spolnost, je opaziti razlike med spoloma in glede na starost. Razlike so bolj očitne glede na spol, po pričakovanju so nad tovrstnimi oglasi bolj navdušeni moški. Oglasi s spolno vsebino se tako zdijo moškim bolj zanimivi, privlačni, primerni, potrebni, etični in učinkoviti kot ženskam. Pri moških vzbudijo večjo pozornost kot pri ženskah.

Starejši v nasprotju z mlajšimi menijo, da so oglasi s spolno vsebino manj zanimivi, potrebni in manj učinkoviti. Presenetil me je le rezultat, da se jim zdijo privlačnejši na pogled kot mlajšim, kar se nekako ne ujema s prejšnjimi dejstvi.

Približno 60 % tako moških kot žensk si pod pojmom spolnost v oglaševanju predstavlja goloto ali pa pomanjkljivo in izzivalno oblečene modele. Po teoriji sodeč naj bi tako sklepali predvsem moški, v moji raziskavi pa se je pokazalo, da so tudi ženskega podobnega mnenja. V nasprotju z moškimi pa so za ženske v večji meri tudi besede, gesla in način pripovedovanja v oglasu, elementi, ki namigujejo na spolnost. Izkazalo se je, da so oglasi s spolnimi vložki dejansko bolj zanimivi kot takšni brez nje. Razlika med preferiranjem navadnega oglasa in oglasa s spolno vsebino sicer ni bila velika, pa vendar je obstajala. Tudi k nakupu naj bi takšen oglas porabnike vzpodbudil v večji meri kot navaden oglas.

Po teoriji sodeč naj bi bile ženske bolj naklonjene oglasom s spolno vsebino, ki prikazujejo ženske kot moški oglasom, v katerih nastopajo moški. Tega dejstva na podlagi moje raziskave ne bi mogla v celoti potrditi. Moški so bili namreč do oglasa z moškim modelom precej neopredeljeni, ženskam pa se je zdel oglas z žensko tako zanimiv kot tudi nezanimiv. Do neke mere torej hipoteza drži, mislila pa sem, da bodo rezultati bolj očitni. Lahko pa ugotovim, da so bile ženske bolj pripravljene izraziti svoje mnenje oziroma svojo naklonjenost do oglasa kot moški.

Eden najbolj motečih dejavnikov na področju spolnosti v oglaševanju, vsaj po mojem mnenju, je ta, da spolnost uporabljajo za oglaševanje vedno večjega števila izdelkov in storitev, tudi tam, kjer uporaba spolnosti v oglasih sploh ni dovoljena. Prav to dejstvo pri porabnikih v praksi velikokrat vzbudi največ polemik in to se je izkazalo tudi na podlagi rezultatov moje raziskave. Večini anketirancev je bil namreč bolj všeč oglas, pri katerem je uporaba spolnosti dovoljena. Pravilno so tudi v večini primerov predvidevali, da so ženske nogavice v primerjavi s pnevmatikami bolj primerne za oglas s spolnim vložkom. Če bi oglaševalci pri svojem delu upoštevali vsaj to dejstvo in spolnosti pri svojih kreacijah ne bi uporabljali vsepovprek, bi morda ta tema ne naletela na splošno neodobravanje v družbi tako pogosto kot sedaj.

To, da je ženska v oglaševanju najpogosteje izpostavljena v vlogi seks simbola, so anketiranci potrdili v 91 %, niti eden pa ni bil mnenja, da se v tej vlogi pogosto pojavljajo moški. V zadnjem času je sicer zaznati, da tudi moški vse pogosteje nastopa bolj izpostavljen in v bolj spornih prizorih kot nekoč; dejstvo pa je, da to še ni dovolj razširjeno, da bi povzročilo neko splošno zavedanje v družbi.

Očitno pa je, da se družba oziroma porabniki zavedajo negativnega vpliva, ki ga ima prikazovanje žensk v oglasih. To dejstvo samo po sebi ne bi bilo sporno, če se ne bi ženske pojavljale v tako nereálnih in spornih podobah. Pretirano vitke, nenaravno lepe ženske v oglasih imajo negativen učinek tako na odraščajoča dekleta, ženske kot na celotno družbo. Sodobna ženska, ki hoče slediti lepotnim trendom, mora v vsakem trenutku izgledati popolno, najpomembnejše pa je, da nima niti kilograma preveč. Na podlagi rezultatov izvedene raziskave lahko sklepam, da se porabniki tega dejstva zavedajo in se strinjajo, da tovrstno prikazovanje žensk ni primerno. Večina anketirancev je imela do oglasa v vprašalniku odklonilen odnos in so bili mnenja, da prikazuje nerealne lepote ideale in slabo vpliva predvsem na samopodobo žensk in odraščajočih deklet.

Uporaba spolnosti v oglasih je najbolj učinkovita v tistih oglasih, ki so namenjeni mladim moškim, kar lahko potrdim tudi na podlagi dobljenih rezultatov. Če pomislimo, da je v oglasih s spolno vsebino največ žensk, obe dejstvi nekako sovpadata. Problem pa je, da ti oglasi izgubljajo neko jasno mejo med ženskim telesom ali pa katerokoli drugačno obliko spolnosti v oglasu in izdelkom. Oglaševalci predvidevajo, da njihove stranke vedo, da porabniki v oglasih ne iščejo realnosti. Verjamejo, da se porabniki v oglasih poistovetijo z

idealno samopodobo v obliki fantazije. Ne glede na moralno čistost njihovih motivov, pa bo spolnost za oglaševalce v oglasih še vedno predstavljala nekaj neustavljivo privlačnega (Sex Appeal in Advertising, 2004). In konec koncev, zakaj pa ne; saj očitno deluje. Nesporno dejstvo je, da spolnost v oglasih pritegne pozornost, to pa je tisto kar, oglaševalci želijo in kar je osnovni namen oglasov. Prodajanje spolnosti je najbolj razširjen in uporaben način prodaje izdelkov v današnji družbi in nič ne kaže, da bi se na tem področju kaj spremenilo. Če se porabniki tega zavedajo ali ne, v večini primerov kupujejo seks.

8. LITERATURA

1. BEARDEN William O., NETEMEYER Richard G.: Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research. Second edition. London: Sage: Association for consumer research. 1999. 537 str.
2. BELCH George Eugene, BELCH A.Michael: Advertising and Promotion. Fourth edition. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1999. 762 str.
3. BODDEWYN Jean J.: Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World. Journal of Advertising, 20 (1991), 4; ABI/INFORM Global, str. 25.
4. COHAN John Alan: Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising, Journal of Business Ethics, Dordrecht, 33 (2001), 4; Part 2., str. 323-338.
5. DUDLEY Sid C: Consumer Attitudes Toward Nudity in Advertising. Journal of Marketing Theory and Practise, Statesboro, 7 (1999), 4, str. 89-97.
6. KAVČIČ Silvana.: Etični vidik oglaševanja v Sloveniji. Diplomaska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 47 str.
7. KOŠIČEK Marjan: Spolnost skozi stoletja: Iskanje resnice v spolnosti. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1982. 368 str.
8. KOTLER Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 1998. 832 str.
9. KRALJ Janko: Temelji menagementa in naloge menegerjev. Koper: Visoka šola za management, 1998. 278 str.
10. KUNTARIČ Nadja.: Načini zbujanja pozornosti v oglaševanju. Diplomaska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001, 37 str.
11. LATOUR Michael S., HENTHORNE Tony L.: Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. Journal of Advertising, Provo, 23 (1994), 3, str. 81-91.
12. LIKAR Sonja: Moški kot objekt oglaševanja in poželenja? Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001), julij/avgust, 243/244, str. 22-23.
13. LIN Carolyn A: Uses of Sex Appeals in Prime - Time Television Commercials. Sex Roles, 38 (1998), 5/6; Wilson Social Sciences Abstracts, str. 461.
14. LOGAR Julija.: Trženje telesa: telo v postmodernizmu in feminizmu. Marketing magazin, Ljubljana, 15 (1995), oktober, 174, str. 24-25.
15. MASELJ Brane: Estetika in erotika prodajata. Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001), julij/avgust, 243/244, str. 24-25.
16. MAVRIČ Tanja.: Ženski lik v oglaševanju. Diplomaska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000, 44 str., 10 str. pril.
17. PEČJAK Vid.: Moški kot žrtev oglaševanja. Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001), julij/avgust, 243/244, str. 23.
18. REICHERT Tom, LAMBIASE Jacqueline: Sex in Advetising: Perspectives on the Erotic Appeal. Mahwah (New Jersey). London: LEA'S communication series, 2003. 294 str.

19. REICHERT Tom: Sex in Advertising Research: A review of Content, Effects and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising. Annual Review of Sex Research, Mount Vernon, 13 (2002), str. 241-274.
20. SIMONOVICH Nina: Golota v oglasih v luči etike. Diplomaska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2003. 48 str.
21. SUŠNIK Dragica: Moški, opazovan in preučevan. A tudi sam pozoren gledalec. Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001), julij/avgust, 243/244, str. 25-28.
22. ŠKOBERNE Katja, JANČIČ Maja: Mutacija, evolucija, trendi: moški. Marketing magazin, Ljubljana, 17 (1997), avgust, 196, str.17-19.
23. URAY Nimet, BURNAZ Sebnem: An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. Sex Roles, 48 (2003), 1/2, str. 77-88.
24. VAKRATSAS Demetrios, AMBLER Tim: How Advertising Works: What Do We Really Know? Journal of Marketing, 63 (1999), str. 26-43.
25. VERŠA Doroteja.: Medijska podoba spolov. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko; Zbirka: Za enake možnosti žensk in moških, 1996. 44 str.

9. VIRI

1. Advertising Images of Girls and Women.
[URL: <http://www.childrennow.org/media/medianow/mnfall1997.html>], 16.4.2004.
2. Calvin Klein: A Case Study.
[URL: http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin_klein_case_study.cfm], 10.5.2004.
3. Causes of Advertising.
[URL:<http://www.cwrl.utexas.edu/~onderdonk/306fall02/teen/causesofadvertising.html>], 16.4.2004.
4. Does Sex in Advertising Sell?
[URL: <http://www.nku.edu/~issues/sexinadvertising/homepage.htm>], 4.2.2004.
5. Donat Mg. Za zdravje.
[URL:http://www.mmpportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,7639&sv_st=7634&sv_body=inc.body.plakat.php], 2.4.2004.
6. Global, sex nad mestom.
[URL:http://www.mmpportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,5999&sv_st=5990], 15.2.2004.
7. Kdo mi postavlja merila.
[URL:http://www.zenske.org/index_3.php?user_token=88b1feb4e48f6376f822d8ecc9ab1873&showed], 8.3.2004.
8. Kumhove ženske...ups, gume.
[URL:<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-komercialno/2908/>], 4.5.2004.

9. Labod.
[URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,5864&sv_st=5386],
10.2.2004.
10. Nama še prihaja.
[URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,4670&sv_st=4460],
10.2.2004.
11. Obsession, Calvin Klein.
[URL: http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/sia_calvin_klein.cfm], 4.2.2004 .
12. Palmers.
[URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,4496], 4.2.2004.
13. Palmers.
[URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,5867&sv_st=5386],
4.2.2004.
14. Polzela.
[URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,5742&sv_st=5385],
2.4.2004.
15. Prototip sodobnega moškega.
[URL: <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-prikrito/2914/>], 4.5.2004.
16. Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 62 / 8. 11. 2001.
[URL: <http://www.soz.si/razs2002.html>], 10.5.2004.
17. Sex Appeal in Advertising. Jill Bumbler. 1999.
[URL: <http://www.peopl.virginia.edu/~jab4bx/assignments/PaperIII.html>], 16.4.2004.
18. Sex Discriminating Advertising Against Women.
[URL: http://www.freeway.org/issue20/Articles/Sweden/Sex_discriminating.html],
4.2.2004.
19. Sex in Advertising.
[URL: <http://www.dazereader.com/advertisingsex.htm>], 4.2.2004.
20. Sex in Advertising: Comparison Ads.
[URL: http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/sia_comparison_ads.cfm], 4.2.2002.
22. Skiny.
[URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,4676&sv_st=4460],
10.5.2004.
22. Slovenski oglaševalski kodeks.
[URL: http://www.soz.si/pravila_oglasevanja.html], 19.5.2004.
23. Statistični letopis RS 2002.
[URL: http://www.stat.si/letopis/2003/04_03/04-09-03.asp?jezik=si], 28.3.2004.
24. VALS Survey.
[URL: <http://www.sric-bi.com/vals/surveynew.html>], 19.3.2004.
25. Zasvojenost. Anoreksija.
[URL: <http://med.over.net/zasvojenost/hranjenje/anoreksija.htm>], 16.4.2004.

PRILOGE

1. SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV -----	1
2. SLOVARČEK ZA KRAJŠAVE -----	1
3. VPRAŠALNIK -----	1
4. RAZSODBA OGLAŠEVALSKEGA RAZSODIŠČA ŠT. 62/8. 11. 2001 -----	9
5. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 1-----	10
6. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 2-----	14
7. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 3-----	22
8. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 6-----	33
9. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 7-----	33
10. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 8 -----	34
11. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 9 -----	38
12. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 10-----	38

1. SLOVARČEK SLOVENSKIH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

Tuj izraz – slovenski prevod

body display = golota oziroma razkazovanje telesa

sexual referents = namigovanje na spolnost

sexual embeds = seksualni vstavki, vložki

unconscious recognition = nezavedno spoznanje

sexual information in the ad = seksualna informacija oziroma podoba v oglasu

sexual content = seksualna vsebina

arousal and effect (emotional components) = vznemirjenje in naklonjenost (čustveni komponenti)

relevant / irrelevant product = relevanten / nerelevanten izdelek

2. SLOVARČEK ZA KRAJŠAVE

n – velikost celega vzorca

n_ž – velikost vzorca žensk

n_m – velikost vzorca moških

n_{ml} – velikost vzorca mlajših

n_{st} – velikost vzorca starejših

XP_m – povprečna vrednost vzorca moških

XP_ž – povprečna vrednost vzorca žensk

XP_{ml} – povprečna vrednost vzorca mlajših

XP_{st} – povprečna vrednost vzorca starejših

Std.o.m – standardni odklon za vzorec moških

Std.o.ž – standardni odklon za vzorec žensk

Std.o.ml – standardni odklon za vzorec mlajših

Std.o.st – standardni odklon za vzorec starejših

XP_m(o) – povprečna vrednost za oglas z moškim

XP_ž(o) – povprečna vrednost za oglas z žensko

Std.o.m(o) – standardni odklon za oglas z moškim

Std.o.ž(o) – standardni odklon za oglas z žensko

3. VPRAŠALNIK

Lep pozdrav,

Moje ime je Katja Mlakar in sem absolventka Ekonomska fakultete v Ljubljani. Prosim Vas za sodelovanje pri izpolnjevanju vprašalnika, kateri je sestavni del mojega diplomskega dela s področja tržnega komuniciranja.

Pri večini oglasov so zraven navodila za izpolnjevanje, za nekatere odgovore pa je potrebno pogledati priložene oglase.

1. Ustrezno se opredelite pri naslednjih trditvah o oglasih (1=sploh se ne strinjam, 5=popolnoma se strinjam)

a) večina oglasov je nepotrebnih	1	2	3	4	5
b) rad/a gledam oglase	1	2	3	4	5
c) oglasi so zavajajoči, nerealni	1	2	3	4	5
d) dajejo informacijo o izdelku ali storitvi	1	2	3	4	5
e) oglasov je preveč	1	2	3	4	5
f) oglasi so vsiljivi	1	2	3	4	5
g) oglasi ne vplivajo name	1	2	3	4	5

2. Kakšno je Vaše mnenje o oglasih s spolno vsebino, kjer se pojavljajo gole osebe ali kakršnakoli drugačna namigovanja na spolnost? Ustrezno se opredelite (1=sploh se ne strinjam, 5=popolnoma se strinjam)

a) so zanimivi	1	2	3	4	5
b) so privlačni na pogled	1	2	3	4	5
c) me vzpodbudijo k nakupu	1	2	3	4	5
d) jih je preveč	1	2	3	4	5
e) so nepotrebni	1	2	3	4	5
f) so neprimerni	1	2	3	4	5
g) so žaljivi	1	2	3	4	5
h) pritegnejo mojo pozornost	1	2	3	4	5

3. Kakšna se Vam zdi uporaba spolnosti v oglasih? (z označitvijo kvadratika se opredelite med obema skrajnima možnostma)

a) etična	☐	☐	☐	☐	☐	☐	neetična
b) žaljiva	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nežaljiva
c) učinkovita	☐	☐	☐	☐	☐	☐	neučinkovita
d) preveč uporabljana	☐	☐	☐	☐	☐	☐	premalo uporabljana

4. Kdaj ima po Vašem mnenju oglas spolno vsebino oziroma namiguje na spolnost? (obkrožite največ 3 odgovore)

- a) kadar prikazuje goloto
- b) kadar prikazuje pomanjkljivo in izzivalno oblečene osebe
- c) kadar prikazuje romantično vzdušje
- d) z besedami, gesli, načinom pripovedovanja
- e) kadar oglašuje določen izdelek (npr. milo za intimno nego)
- f) vse zgoraj naštet
- g) drugo (navedite) _____

5. Kdo je v oglasih večkrat prikazan v vlogi »seks simbola«?

- a) moški b) ženske c) ni razlik

6. Oglejte si oglas št.1 in št. 2. Kateri oglas Vam je bolj všeč?

- a) št. 1 b) št. 2 c) ne vem, ne morem se odločiti

Zakaj? _____

Kateri oglas bi Vas bolj spodbudil k nakupu?

a) št. 1 b) št. 2 c) ne vem, ne morem se odločiti

Zakaj? _____

7. Kaj menite o oglasu št.3? Ustrezno se opredelite (1=sploh se ne strinjam, 5=popolnoma se strinjam)

a) oglas mi je všeč, je zanimiv	1	2	3	4	5
b) lepa ženska	1	2	3	4	5
c) zapeljiva ženska	1	2	3	4	5
d) oglas bi me spodbudil k nakupu	1	2	3	4	5
e) oglas bi bil boljši brez ženske	1	2	3	4	5

8. Kaj menite o oglasu št.4? Ustrezno se opredelite (1=sploh se ne strinjam, 5=popolnoma se strinjam)

a) oglas mi je všeč, je zanimiv	1	2	3	4	5
b) lep moški	1	2	3	4	5
c) zapeljiv moški	1	2	3	4	5
d) oglas bi me spodbudil k nakupu	1	2	3	4	5
e) oglas bi bil boljši brez moškega	1	2	3	4	5

9. Kakšno je Vaše mnenje o oglasu št.5? (obkrožite največ 2 odgovora)

- a) odličen, takšnih bi bilo lahko še več
- b) privlačna ženska – vendar je to le oglas, v realnosti je takšen izgled težko dosegljiv
- c) tudi sama si želim biti takšna / želim si, da bi moja partnerka izgledala tako dobro
- d) vse ženske bi se morale truditi za takšen izgled
- e) negativno vpliva na samopodobo žensk
- f) negativno vpliva na samopodobo odraščajočih deklet
- g) narekuje nerealne lepote ideale
- h) drugo (navedite) _____

10. Oglejte si oglasa št.6 in št.7. Kateri oglas Vam je bolj všeč?

a) št. 6 b) št. 7 c) ne vem, ne morem se odločiti

Zakaj? _____

Kaj menite, pri katerem izdelku je bolj smiselna uporaba spolnosti v oglasu?

a) avtomobilskih pnevmatikah b) nogavicah

Zakaj? _____

Pri trditvah od 11 do 17 se opredelite med danimi možnostmi:

11. Na televiziji dandanes prikazujejo preveč spolnosti.

a) v celoti ne drži b) delno ne drži c) delno drži d) v celoti drži

12. Ženska živi polno življenje le, če ustvari srečen dom za svojo družino.

a) v celoti ne drži b) delno ne drži c) delno drži d) v celoti drži

13. Rad/a imam vznemirljive in nenavadne reči.

a) v celoti ne drži b) delno ne drži c) delno drži d) v celoti drži

14. Veliko mi pomeni urejen izgled in lep videz

- a) v celoti ne drži b) delno ne drži c) delno drži d) v celoti drži

15. Uspešna kariera je ključnega pomena za srečno življenje

- a) v celoti ne drži b) delno ne drži c) delno drži d) v celoti drži

16. Družina, osebno zadovoljstvo in ljubezen so najpomembnejše stvari v življenju

- a) v celoti ne drži b) delno ne drži c) delno drži d) v celoti drži

17. Pomembno je, da imam dober avto.

- a) v celoti ne drži b) delno ne drži c) delno drži d) v celoti drži

18. Spol

- a) M b) Ž

19. Letnica rojstva: _____

20. Končana izobrazba

- a) osnovna šola ali manj
b) poklicna šola
c) srednja šola
d) višja ali visoka šola, univerzitetna izobrazba
e) magisterij ali doktorat

Hvala za sodelovanje!

**PRED UPORABO ZGOLJ NATOČITE
V KOZAREC!**

Bez mineralov ne gre. Torej tudi brez magnezija ne. A kaj radostnost, če lahko vidite original iz narave? Kaj je, če lahko si pomagamo, praviš, da si... ampak kaj je, če bi bilo to... iz narave? Original? Edinstvena narava minerala.

Voda Donat Mg iz Rogške jame v enem litru raztopi več kot 15 gramov trdnih mineralnih sestavin. Med njimi je tudi dragi kalcij, ki je več kot 500 mg/litrarnega. In v dodatnem testu ugotovimo več kot 300 kombinacij kalcija.

Bodite odprti, sicer ne naravi.

Edinstvena sestava magnezijevih soli iz Rogške jame z več kot 400 letno tradicijo kakovostne odprane narave. Njena priročna točka, povzroča stres, boljši srca in celotno telo. Njena magnezija, morda vse, da bi se tudi toliko. Njena, ki spremlja naša zdravila, in tudi splošno počutje.

DONAT Mg
Za zdravje!

NEKAJ MINUT ZASE

DONAT Mg
Za zdravje!

Oglas št.3



Oglas št.4



Oglas št. 5



BOSS
HUGO BOSS

Trgovina BOSS
Emporium Ljubljana, Letališka 3

Oglas št.6



Oglas št.7



4. RAZSODBA OGLAŠEVALSKEGA RAZSODIŠČA ŠT. 62/8. 11. 2001

PRITOŽBA

Potrošnik je vložil pritožbo v zvezi z oglaševalsko akcijo »Kumho tires – prilagodljiva vsaki podlagi« oglaševalca PAAM Auto d.o.o. iz Zavrča, s katero je oglaševal (jumbo plakati; tiskani oglas v O`glasni pošti) zimske avtomobilske plašče KUMHO. Vlagatelj pritožbe v pritožbi uvodoma navaja, da se v slovenskem prostoru pojavlja vse več oglasov, ki s kreativnimi rešitvami, ki nimajo nikakršne povezave z oglaševanim proizvodom, poskušajo vzbuditi potrošnika. Vlagatelj pritožbe kot posebej moteč in neprimeren oglas ocenjuje tiskani avtomobilske plašče KUMHO »Prilagodljiva vsaki podlagi«, za katerega sodi, da žensko prikazuje na »ponižujočem oglasu z ponižujočo vsebino, ki nima nikakršne povezave z oglaševanim izdelkom«. Še posebej ga moti to, da se oglas pojavlja na javnih mestih, kjer mimo hodijo tudi otroci. Najbolj pa ga je osupnilo dejstvo, da je bil oglas poslan na številne slovenske domove (O`glasna pošta), kjer je bil v času odsotnosti staršev lahko dostopen tudi otrokom.

Vlagatelj pritožbe ocenjuje, da oglas krši določila 3.(dostojnost) in 10. člena (verska in ateistična čustva) Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

ODGOVOR

Oglaševalec PAAM AUTO d.o.o. iz Zavrča v odgovoru na pritožbo zavrača navedbe v pritožbi kot neutemeljene. Oglaševalec navaja, da v opredmetenem oglasu ni bilo ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti, prav tako oglas v ničemer ne nasprotuje samoumevni enakopravnosti med spoloma, niti ne prikazuje ženske na žaljiv oziroma podcenjujoč način. Oglaševalec ocenjuje, da oglas ne prikazuje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z oglaševanim izdelkom. Oglas prav tako ne žali dobrega okusa. V nadaljevanju oglaševalec pojasnjuje, da je povezava z oglaševanim izdelkom in ženskim likom v oglasu v tem, da ženska izraža svojo skladnost, uravnoteženost in nenazadnje prilagodljivost svojega telesa podlagi, na kateri izvaja gimnastični lik in da so tudi zimski avtomobilski plašči KUMHO vzdržljivi in prilagodljivi vsaki podlagi. Prikaz ženske, ki izvaja gimnastični lik, torej ne more pomeniti njenega podcenjevanja, ampak ga je – po mnenju oglaševalca – moč prej razumeti kot kompliment, saj ni vsakdo sposoben izvajati tako zahtevnih gimnastičnih prvin.

RAZSODBA:

Oglaševalsko razsodišče je pritožbo obravnavalo in sprejelo razsodbo: Pritožba je utemeljena. Oglaševalsko razsodišče na podlagi zbranih informacij in ogleda obeh oglasnih sporočil, ugotavlja, da kršita 3.člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

Oglaševalsko razsodišče oglaševalca in medije javno poziva k takojšnji prekinitvi akcije oglaševanja. Oglaševalsko razsodišče opozarja, da je zloraba golote zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornost, prepovedana (Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 62 / 8. 11. 2001, 2004).

5. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 1

T-Test - glede na spol

Analiza vprašanja 2d (Oglasov s spolno vsebino je preveč):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2d	1	51	2,45	,986	,138
	2	49	2,92	1,187	,170

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	,891	,347	-2,145	98	,034	-,467	,218	-,900	-,035
Neenakost varianc			-2,137	93,347	,035	-,467	,219	-,902	-,033

Analiza vprašanja 3d (Spolnost je v oglasih preveč – premalo uporabljana):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
3d	1	51	3,53	1,120	,157
	2	49	2,67	1,162	,166

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	,413	,522	3,752	98	,000	,856	,228	,403	1,309
Neenakost varianc			3,749	97,422	,000	,856	,228	,403	1,309

T-Test - glede na starost

Analiza vprašanja 2d (Oglasov s spolno vsebino je preveč):

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
1	52	2,63	1,155	,160
2	48	2,73	1,067	,154

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	,616	,434	-,424	98	,672	-,095	,223	-,537	,348
Neenakost varianc			-,426	98,000	,671	-,095	,222	-,535	,346

Analiza vprašanja 3d (Spolnost je v oglasih preveč – premalo uporabljana):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
3d	1	52	3,33	1,216	,169
	2	48	2,88	1,178	,170

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	,150	,700	1,884	98	,062	,452	,240	-,024	,928
Neenakost varianc			1,887	97,764	,062	,452	,240	-,023	,927

Frekvenčna porazdelitev- starejši

Analiza vprašanja 2d (Spolnosti v oglaših je preveč):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	6	12,5	12,5
2	13	27,1	39,6
3	21	43,8	83,3
4	4	8,3	91,7
5	4	8,3	100,0
Skupaj	48	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2d	48	1	5	2,73	1,067

Frekvenčna porazdelitev - mlajši

Analiza vprašanja 2d (Spolnosti v oglaših je preveč):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	9	17,3	17,3
2	15	28,8	46,2
3	19	36,5	82,7
4	4	7,7	90,4
5	5	9,6	100,0
Skupaj	52	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2d	52	1	5	2,63	1,155

Frekvenčna porazdelitev- ženske

Analiza vprašanja 2d (Spolnosti v oglaših je preveč):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	6	12,2	12,2
2	12	24,5	36,7
3	17	34,7	71,4
4	8	16,3	87,8
5	6	12,2	100,0
Skupaj	49	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2d	49	1	5	2,92	1,187

Frekvenčna porazdelitev- moški

Analiza vprašanja 2d (Spolnosti v oglaših je preveč):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	9	17,6	17,6
2	16	31,4	49,0
3	23	45,1	94,1
5	3	5,9	100,0
Skupaj	51	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2d	51	1	5	2,45	,986

6. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 2

Analiza vprašanja 2a (Oglasi s polno vsebino so zanimivi):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2a	1	51	3,88	,993	,139
	2	49	3,04	,999	,143

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	,660	,418	4,224	98	,000	,842	,199	,446	1,237
Neenakost varianc			4,223	97,787	,000	,842	,199	,446	1,237

Analiza vprašanja 2b (Oglasi s spolno vsebino so privlačni na pogled):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2b	1	51	4,10	,755	,106
	2	49	3,33	1,049	,150

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	5,787	,018	4,235	98	,000	,772	,182	,410	1,133
Neenakost varianc			4,208	87,012	,000	,772	,183	,407	1,136

Analiza vprašanja 2c (Oglasi s spolno vsebino me vzpodbudijo k nakupu):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2c	1	51	2,14	,980	,137
	2	49	2,08	,975	,139

Test za neodvisne vzorce

		Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin					
		F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja
Enakost varianc		,099	,753	,284	98	,777	,056	,196	-,333 ,444
Neenakost varianc				,284	97,876	,777	,056	,196	-,333 ,444

Analiza vprašanja 2e (Oglasi s spolno vsebino so nepotrebni):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2e	1	51	2,55	1,101	,154
	2	49	2,96	1,224	,175

Test za neodvisne vzorce

		Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin					
		F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja
Enakost varianc		,037	,847	1,763	98	,081	-,410	,233	-,872 ,052
Neenakost varianc				1,759	95,966	,082	-,410	,233	-,873 ,053

Analiza vprašanja 2f (Oglasi s spolno vsebino so neprimerni):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2f	1	51	2,20	,980	,137
	2	49	2,65	1,052	,150

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	,000	,996	-2,249	98	,027	-,457	,203	-,860	-,054
Neenakost varianc			-2,246	96,814	,027	-,457	,204	-,861	-,053

Analiza vprašanja 2g (Oglasi s spolno vsebino so žaljivi):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2g	1	51	2,02	,990	,139
	2	49	2,29	1,061	,152

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	,263	,609	-1,298	98	,197	-,266	,205	-,673	,141
Neenakost varianc			-1,296	96,841	,198	-,266	,205	-,674	,141

Analiza vprašanja 2h (Oglasi s polno vsebino pritegnejo mojo pozornost):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2h	1	51	3,92	,845	,118
	2	49	3,08	1,152	,165

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	7,638	,007	4,170	98	,000	,840	,201	,440	1,240
Neenakost varianc			4,145	87,903	,000	,840	,203	,437	1,243

Analiza vprašanja 3a (Uporaba spolnosti v oglasih je etična – neetična):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
3a	1	51	2,61	1,150	,161
	2	49	3,92	1,351	,193

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	2,386	,126	-5,229	98	,000	-1,311	,251	-1,808	-,813
Neenakost varianc			-5,212	94,242	,000	-1,311	,251	-1,810	-,811

Analiza vprašanja 3b (Uporaba spolnosti v oglasih je žaljiva – nežaljiva):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
3b	1	51	4,65	1,214	,170
	2	49	3,90	1,649	,236

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	3,044	,084	2,595	98	,011	,749	,289	,176	1,322
Neenakost varianc			2,579	88,070	,012	,749	,290	,172	1,326

Analiza vprašanja 3c (Uporaba spolnosti v oglasih je učinkovita - neučinkovita):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
3c	1	50	2,76	1,408	,199
	2	49	3,20	1,224	,175

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	,909	,343	-1,673	97	,097	-,444	,265	-,971	,083
Neenskost varianc			-1,676	95,657	,097	-,444	,265	-,970	,082

Frekvenčna porazdelitev - ženske

Analiza vprašanja 2c (Oglasi s spolno vsebino me spodbudijo k nakupu):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	17	34,7	34,7
2	15	30,6	65,3
3	13	26,5	91,8
4	4	8,2	100,0
Skupaj	49	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2c	49	1	4	2,08	,975

Analiza vprašanja 2g (Oglasi s spolno vsebino so žaljivi):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	13	26,5	26,5
2	16	32,7	59,2
3	15	30,6	89,8
4	3	6,1	95,9
5	2	4,1	100,0
Skupaj	49	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2g	49	1	5	2,29	1,061

Analiza vprašanja 3b (Uporaba spolnosti v oglasih je žaljiva – nežaljiva):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	6	12,2	12,2
2	6	12,2	24,5
3	4	8,2	32,7
4	14	28,6	61,2
5	9	18,4	79,6
6	10	20,4	100,0
Skupaj	49	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
3b	49	1	6	3,90	1,649

Frekvenčna porazdelitev - moški

Analiza vprašanja 2c (Oglasi s spolno vsebino me spodbudijo k nakupu):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	17	33,3	33,3
2	14	27,5	60,8
3	16	31,4	92,2
4	4	7,8	100,0
Skupaj	51	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2c	51	1	4	2,14	,980

Analiza vprašanja 2g (Oglasi s polno vsebino so žaljivi):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	20	39,2	39,2
2	13	25,5	64,7
3	16	31,4	96,1
4	1	2,0	98,0
5	1	2,0	100,0
Skupaj	51	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2g	51	1	5	2,02	,990

Analiza vprašanja 3b (Uporaba spolnosti v oglasih je žaljiva – nežaljiva):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
2	3	5,9	5,9
3	5	9,8	15,7
4	16	31,4	47,1
5	10	19,6	66,7
6	17	33,3	100,0
Skupaj	51	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
3b	51	2	6	4,65	1,214

7. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 3

Analiza vprašanja 2a (Oglasi s spolno vsebino so zanimivi):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2a	1	52	3,85	,998	,138
	2	48	3,06	1,019	,147

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	1,042	,310	3,884	98	,000	,784	,202	,383	1,184
Neenakost varianc			3,881	96,990	,000	,784	,202	,383	1,184

Analiza vprašanja 2b (Oglasi s spolno vsebino so privlačni na pogled):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2b	1	52	3,69	1,112	,154
	2	48	3,75	,838	,121

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	7,880	,006	-,291	98	,772	-,058	,198	-,451	,336
Neenakost varianc			-,294	94,312	,769	-,058	,196	-,447	,331

Analiza vprašanja 2c (Oglasi s polno vsebino me vzpodbudijo k nakupu):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2c	1	52	2,12	,878	,122
	2	48	2,10	1,077	,155

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	3,738	,056	,057	98	,954	,011	,196	-,377	,400
Neenakost varianc			,057	90,858	,955	,011	,197	-,381	,403

Analiza vprašanja 2e (Oglasi s spolno vsebino so nepotrebni):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2e	1	52	2,60	1,241	,172
	2	48	2,92	1,088	,157

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	4,347	,040	-1,368	98	,174	-,321	,234	-,785	,144
Neenakost varianc			-1,376	97,755	,172	-,321	,233	-,783	,142

Analiza vprašanja 2f (Oglasi s spolno vsebino so neprimerni):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2f	1	52	2,29	1,035	,144
	2	48	2,56	1,029	,149

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	,271	,604	-1,326	98	,188	-,274	,207	-,684	,136
Neenakost varianc			-1,326	97,449	,188	-,274	,207	-,684	,136

Analiza vprašanja 2g (Oglasi s polno vsebino so žaljivi):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2g	1	52	2,12	1,060	,147
	2	48	2,19	1,003	,145

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	,335	,564	-,349	98	,728	-,072	,207	-,483	,338
Neenakost varianc			-,349	97,934	,727	-,072	,206	-,482	,337

Analiza vprašanja 2h (Oglasi s spolno vsebino pritegnejo mojo pozornost):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
2h	1	52	3,58	1,109	,154
	2	48	3,44	1,070	,154

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	,359	,551	,639	98	,524	,139	,218	-,294	,573
Neenakost varianc			,640	97,799	,524	,139	,218	-,293	,572

Analiza vprašanja 3a (Uporaba spolnosti v oglasih je etična - neetična):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
3a	1	52	3,10	1,418	,197
	2	48	3,42	1,397	,202

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	,000	,998	-1,138	98	,258	-,321	,282	-,880	,239
Neenakost varianc			-1,138	97,578	,258	-,321	,282	-,879	,238

Analiza vprašanja 3b (Uporaba spolnosti v oglasih je žaljiva – nežaljiva):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
3b	1	52	4,46	1,475	,205
	2	48	4,08	1,485	,214

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	1,887	,173	1,277	98	,205	,378	,296	-,210	,966
Neenakost varianc			1,277	97,249	,205	,378	,296	-,210	,966

Analiza vprašanja 3c (Uporaba spolnosti v oglasih je učinkovita - neučinkovita):

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
3c	1	51	2,73	1,201	,168
	2	48	3,25	1,422	,205

Test za neodvisne vzorce

	Lavene-ov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	St. znač.	t	Stopinje prostosti	St. znač. (2 – stranska)	Razlika med aritm. Sred.	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
Enakost varianc	2,707	,103	-1,987	97	,050	-,525	,264	-1,048	-,001
Neenakost varianc			-1,977	92,238	,051	-,525	,265	-1,051	,002

Frekvenčna porazdelitev - starejši

Analiza vprašanja 2c (Oglasi s spolno vsebino me vzpodbudijo k nakupu):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	19	39,6	39,6
2	11	22,9	62,5
3	12	25,0	87,5
4	6	12,5	100,0
Skupaj	48	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2c	48	1	4	2,10	1,077

Analiza vprašanja 2f (Oglasi s spolno vsebino so neprimerni):
2f

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	10	20,8	20,8
2	9	18,8	39,6
3	22	45,8	85,4
4	6	12,5	97,9
5	1	2,1	100,0
Skupaj	48	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2f	48	1	5	2,56	1,029

Analiza vprašanja 2g (Oglasi s polno vsebino so žaljivi):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	14	29,2	29,2
2	15	31,3	60,4
3	17	35,4	95,8
5	2	4,2	100,0
Skupaj	48	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2g	48	1	5	2,19	1,003

Analiza vprašanja 2h (oglas s spolno vsebino pritegnejo mojo pozornost):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	3	6,3	6,3
2	7	14,6	20,8
3	9	18,8	39,6
4	24	50,0	89,6
5	5	10,4	100,0
Skupaj	48	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2h	48	1	5	3,44	1,070

Analiza vprašanja 3a (Uporaba spolnosti v oglasih je etična - neetična):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	4	8,3	8,3
2	6	12,5	20,8
3	21	43,8	64,6
4	5	10,4	75,0
5	7	14,6	89,6
6	5	10,4	100,0
Skupaj	48	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
3a	48	1	6	3,42	1,397

Analiza vprašanja 3b (Uporaba spolnosti v oglasih je žaljiva – nežaljiva):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	5	10,4	10,4
2	3	6,3	16,7
3	1	2,1	18,8
4	23	47,9	66,7
5	6	12,5	79,2
6	10	20,8	100,0
Skupaj	48	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
3b	48	1	6	4,08	1,485

Frekvenčna porazdelitev - mlajši

Analiza vprašanja 2c (Oglasi s spolno vsebino me vzpodbudijo k nakupu):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	15	28,8	28,8
2	18	34,6	63,5
3	17	32,7	96,2
4	2	3,8	100,0
Total	52	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2c	52	1	4	2,12	,878

Analiza vprašanja 2f (Oglasi s spolno vsebino so neprimerni):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	16	30,8	30,8
2	11	21,2	51,9
3	19	36,5	88,5
4	6	11,5	100,0
Skupaj	52	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2f	52	1	4	2,29	1,035

Analiza vprašanja 2g (Oglasi s spolno vsebino so žaljivi):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	19	36,5	36,5
2	14	26,9	63,5
3	14	26,9	90,4
4	4	7,7	98,1
5	1	1,9	100,0
Skupaj	52	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2g	52	1	5	2,12	1,060

Analiza vprašanja 2h (Oglasi s spolno vsebino pritenijo mojo pozornost):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	1	1,9	1,9
2	9	17,3	19,2
3	14	26,9	46,2
4	15	28,8	75,0
5	13	25,0	100,0
Skupaj	52	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
2h	52	1	5	3,58	1,109

Analiza vprašanja 3a (Uporaba spolnosti v oglasih je etična - neetična):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	7	13,5	13,5
2	12	23,1	36,5
3	14	26,9	63,5
4	11	21,2	84,6
5	4	7,7	92,3
6	4	7,7	100,0
Skupaj	52	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
3a	52	1	6	3,10	1,418

Analiza vprašanja 3b (Uporaba spolnosti v oglasih je žaljiva – nežaljiva):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	1	1,9	1,9
2	6	11,5	13,5
3	8	15,4	28,8
4	7	13,5	42,3
5	13	25,0	67,3
6	17	32,7	100,0
Skupaj	52	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
3b	52	1	6	4,46	1,475

8. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 6

Analiza vprašanja 6a (Kateri oglas vam je bolj všeč):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	43	43,4	43,4
2	48	48,5	91,9
3	8	8,1	100,0
Skupaj	99	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
6a	99	1	3	1,65	,628

9. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 7

Analiza vprašanja 6b (Kateri oglas bi vas bolj spodbudil k nakupu):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	31	31,0	31,0
2	36	36,0	67,0
3	33	33,0	100,0
Skupaj	100	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
6b	100	1	3	2,02	,804

10. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 8

Frekvenčna porazdelitev - ženske

Analiza vprašanja 7d (Oglas bi me spodbudil k nakupu):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	26	53,1	53,1
2	12	24,5	77,6
3	11	22,4	100,0
Skupaj	49	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
7d	49	1	3	1,69	,822

Analiza vprašanja 7e (Oglas bi bil boljši brez ženske):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	19	39,6	39,6
2	6	12,5	52,1
3	14	29,2	81,3
4	3	6,3	87,5
5	6	12,5	100,0
Skupaj	48	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
7e	48	1	5	2,40	1,395

Analiza vprašanja 8d (Oglas bi me spodbudil k nakupu):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	17	34,7	34,7
2	16	32,7	67,3
3	14	28,6	95,9
4	2	4,1	100,0
Skupaj	49	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
8d	49	1	4	2,02	,901

Analiza vprašanja 8e (Oglas bi bil boljši brez moškega):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	10	20,4	20,4
2	14	28,6	49,0
3	12	24,5	73,5
4	4	8,2	81,6
5	9	18,4	100,0
Skupaj	49	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
8e	49	1	5	2,76	1,377

Frekvenčna porazdelitev - moški

Analiza vprašanja 7d (Oglas bi me spodbudil k nakupu):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	21	41,2	41,2
2	13	25,5	66,7
3	14	27,5	94,1
4	3	5,9	100,0
Skupaj	51	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
7d	51	1	4	1,98	,969

Analiza vprašanja 7e (Oglas bi bil boljši brez ženske):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	12	23,5	23,5
2	12	23,5	47,1
3	22	43,1	90,2
4	4	7,8	98,0
5	1	2,0	100,0
Skupaj	51	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
7e	51	1	5	2,41	1,004

Analiza vprašanja 8d (Oglas bi me spodbudil k nakupu):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	29	56,9	56,9
2	12	23,5	80,4
3	10	19,6	100,0
Skupaj	51	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
8d	51	1	3	1,63	,799

Analiza vprašanja 8e (Oglas bi bil boljši brez moškega):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	7	13,7	13,7
2	10	19,6	33,3
3	26	51,0	84,3
4	3	5,9	90,2
5	5	9,8	100,0
Skupaj	51	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
8e	51	1	5	2,78	1,083

11. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 9

Analiza vprašanja 9 (Kakšno je vaše mnenje o oglasu):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	12	8,3	8,3
2	40	27,6	35,9
4	5	3,4	39,3
5	20	13,8	53,1
6	17	11,7	64,8
7	35	24,1	89,0
8	16	11,0	100,0
Skupaj	145	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
9	145	1	8	4,74	2,427

12. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 10

Analiza vprašanja 10a (Kateri oglas vam je bolj všeč):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	24	24,2	24,2
2	63	63,6	87,9
3	12	12,1	100,0
Skupaj	99	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
10a	99	1	3	1,88	,594

Analiza vprašanja 10b (Pri katerem izdelku je bolj smiselna uporaba spolnosti v oglasu):

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
1	18	18,0	18,0
2	82	82,0	100,0
Skupaj	100	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
10b	100	1	2	1,82	,386