

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

UČINKOVITOST OGLASOV S SPOLNIMI POZIVI

Ljubljana, maj 2006

MOJCA PAVLIN

IZJAVA

Študentka Mojca Pavlin izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.5.2006

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. TRŽNO KOMUNICIRANJE IN OGLAŠEVANJE	2
3. OGLAŠEVALSKI POZIVI	3
3.1. Razumski pozivi	3
3.2. Čustveni pozivi	4
3.3. Drugi pozivi	4
4. VRSTE POZIVOV	4
4.1. Spolni poziv	5
4.2. Drugi pozivi	6
5. TIPI SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU	9
5.1. Golota	9
5.2. Spolno vedenje	9
5.3. Fizična privlačnost	10
5.4. Spolno namigovanje	10
5.5. Podzavedni spolni vložki	10
6. UČINKOVITA UPORABA SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU	11
6.1. Skladnost izdelka s spolnim pozivom	11
6.2. Oglas za ustrezno ciljno skupino	11
7. ETIKA V OGLAŠEVANJU	12
7.1. Področja etičnih dilem v oglaševanju	12
7.1.1. Napihovanje	12
7.1.2. Vprašanje dobrega okusa	12
7.1.3. Stereotipiziranje	13
7.1.4. Oglaševanje namenjeno otrokom	13
7.1.5. Oglaševanje kontroverznih izdelkov	14
7.1.6. Podzavedno oglaševanje	14
8. DELOVANJE OGLAŠEVANJA S SPOLNIMI POZIVI	14
8.1. Čustveni model	14
9. MERJENJE UČINKOVITOSTI OGLASOV S SPOLNIMI POZIVI	15
9.1. Model ARM	15
9.1.1. Pozornost	16
9.1.2. Odnos do oglasa in blagovne znamke	17
9.1.3. Prepoznavnost	18
9.1.4. Priklic	18
9.1.5. Nakupna namera	19
10. RAZISKAVA IN UGOTOVITVE	20
10.1. Opredelitev problema in ciljev raziskave	20
10.2. Raziskovalne hipoteze	20

10.3. Načrt raziskave	23
10.3.1. Raziskovalna metodologija	23
10.3.2. Raziskovalni inštrument ter zbiranje podatkov	24
10.4. Ugotovitve raziskave	25
10.4.1. Osnovne ugotovitve	25
10.4.2. Test hipotez	27
10.4.3. Dodatne ugotovitve	38
10.5. Povzetek ključnih ugotovitev in omejitve raziskave	39
11. SKLEP	41
LITERATURA	43
VIRI	45

1. UVOD

Oglasi so postali del našega vsakdana. Kamorkoli se ozremo, se srečamo z njimi in vedno več jih je, v vseh medijih, tako da postajamo potrošniki do oglasov že nekoliko ravnodušni in mnogi gredo mimo nas neopaženi. Oglaševalci imajo tako vedno težjo nalogo, kako prebiti ta oblak oglasov in kako biti v morju oglasov opazen s sporočilom o izdelku oz. storitvi. Uporaba spolnih pozivov je eden izmed načinov, ki se ga oglaševalci vedno pogosteje poslužujejo z namenom pritegniti potrošnikovo pozornost. Poleg vse večje uporabe spolnosti v oglaševanju pa analitiki ugotavljajo, da je ta spolnost vse bolj eksplicitna, saj v oglasih lahko zasledimo vedno več golote ter namigovanja na spolnost (Severn, Belch, Belch, 1990, str. 14).

Vprašanje, ali spolnost prodaja, je bilo že večkrat predmet raziskav. Večina raziskovalcev je v svojih raziskavah prišla do zaključka, da spolna informacija, naj bo v obliki slike, zgodbe ali zvoka, v opazovalcu oglasa prebudi čustvene odzive. Nekatere raziskave so pokazale, da uporaba spolnosti v oglaševanju vzbudi pozornost, vzburjenost, strast ter da si potrošniki takšen oglas zapomnijo (Reichert, Heckler, Jackson, 2001, str. 13). Spet druge raziskave dvomijo v učinkovitost uporabe spolnosti v oglaševanju, saj so pokazale, da je preveč očitna uporaba spolnosti manj učinkovita od nespolnih oglasov glede na priklic blagovne znamke ter zaznavanja oglaševanja (Severn, Belch, Belch, 1990, str. 14). Raziskave so pokazale, da so oglasi, ki spolnost prikazujejo na zelo ekspliciten način, izgubili svojo moč, saj naj bi mlade, po njihovih ugotovitvah, bolj zanimale tradicionalne družinske vrednote (Beale, 2004, str. 23).

Ali je uporaba spolnosti v oglaševanju učinkovita? Če je, kdaj? Ali potrošnik ob pogledu na »spolni« oglas zazna, kateri izdelek oz. storitev podjetje oglašuje, ter ali zazna, za katero blagovno znamko gre? Kakšen je odnos potrošnika do oglasov, ki uporabljajo spolne pozive? Ter nenazadnje, ali oglasi s spolnimi pozivi spodbudijo potrošnika k nakupu oglaševanega izdelka oz. storitve? To so vprašanja, s katerimi bi se rada spopadla v diplomskem delu.

Diplomsko delo bom začela s splošnimi opredelitvami tržnega komuniciranja, oglaševanja ter oglaševalskih pozivov. Največ pozornosti bo deležen spolni poziv, ki predstavlja osrednjo temo dela. Osrednji del diplomskega dela, ki je namenjen analizi raziskave, ki sem jo izvedla s pomočjo anketiranja med potrošniki Goriške pokrajine, in s katero sem merila odnos do oglasov s spolnimi pozivi, prepoznavnost in priklic tovrstnih oglasov in blagovnih znamk ter vpliv odnosa do oglasov s spolnimi pozivi na nakupno namero. Nekoliko sem se dotaknila tudi etičnih dilem, ki so v primeru uporabe spolnosti kot orodja za oglaševalske namene prisotne in se jih moramo zavedati ter nanje opozarjati.

2. TRŽNO KOMUNICIRANJE IN OGLAŠEVANJE

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem in ciljnemu trgu (Kotler, 1998, str. 98). Trženjske instrumente pa je McCarthy razvrstil v štiri prvine in sicer izdelek, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje. *Tržno komuniciranje* pomeni koordinacijo vseh prodajalčevih naporov, s katerimi želi vzpostaviti kanale za pretok informacij, z namenom prodaje izdelka, storitve ali promocije ideje. Tržno komuniciranje združuje dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o svojih izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih izbranim ciljnim segmentom. Splošni cilji tržnega komuniciranja so informirati, prepričati in spomniti. V celovito tržno komuniciranje uvrščamo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo in neposredno trženje (Belch, Belch, 2001, str. 14).

Oglaševanje je eno izmed petih glavnih orodij tržnega komuniciranja. Opredelimo ga kot plačano obliko neosebne komunikacije za organizacijo, produkt, storitev ali idejo za znanega naročnika (Belch, Belch, 2001, str. 15). Za oglaševanje je značilno tudi, da poteka preko množičnih medijev. Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah. Oglaševanje ima pomembno funkcijo zlasti pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti uporabe in način funkcioniranja. Ko je izdelek že uveljavljen in ima konkurente, skušamo z oglasnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti izdelka ter tako vzpodbuditi selektivno povpraševanje. Ko izdelek na krivulji življenjskega cikla prispe v fazo zrelosti, naloga oglaševanja ni več informiranje in prepričevanje, ampak predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih (Starman, 1998, str. 17).

Funkcija oglaševanja je večplastna in se z razvojem spreminja. Danes štejemo med funkcije oglaševanja zajeten spisek neposrednih in posrednih funkcij (Mihelj, 2003, str. 2):

- identificirati izdelek in ga diferencirati od ostalih podobnih izdelkov,
- posredovati informacije o izdelku, njegovih značilnostih in prodajnem mestu,
- spodbujati porabnika k prvemu nakupu in/ali ponovnemu nakupu izdelka,
- spodbuditi večjo porabo izdelka,
- razširiti distribucijo izdelka,
- graditi preference in zvestobo do blagovne znamke,
- znižati stroške prodaje izdelka.

Z oglaševanjem skušajo podjetja povečati prodajo izdelkov, zmanjšati zaloge, ustvariti možnosti za uveljavitev novih izdelkov. Trgovini oglaševanje pomaga pri hitrejšemu obratu blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje ter

prispeva k njihovi informativni dopolnitvi. Porabnikom omogoča bolj kakovosten izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Oglaševanje pomaga tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, vzpodbuja tekmo v kakovosti ter jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu (Starman, 1998, str. 79).

3. OGLAŠEVALSKI POZIVI

Oglaševalski pozivi so poskusi pritegniti potrošnikovo pozornost in vplivati na njegovo mnenje o produktu oz. storitvi (Belch, Belch, 2004, str. 266). Oglaševalske pozive lahko razvrstimo v dve temeljni skupini. Prvi so *razumski*, drugi pa *čustveni pozivi*, najpogosteje pa oglaševalci uporabljajo kombinacijo obeh. Belch k omenjenim dodaja še *druge pozive*, kamor uvršča *spominjajoče* ter *dražljivo oglaševanje*. Omeniti velja še Kotlerjevo delitev oglaševalskih pozivov, ki razumskim in čustvenim pozivom dodaja še *moralne pozive*, ki so usmerjeni na porabnikov občutek za pravilno in primerno. Moralni pozivi pogosto spodbujajo ljudi, da bi podprli družbeno koristne stvari, redkeje pa se jih uporablja v povezavi z vsakdanjimi izdelki (Kotler, 1998, str. 605).

3.1. Razumski pozivi

Razumski pozivi upoštevajo porabnikovo željo po koristnosti izdelka. Osredotočeni so na praktične in funkcionalne potrebe ter potrebe, ki prinašajo koristi. Pri tem poudarjajo značilnosti produkta oz. storitve ter koristi oz. vzroke, zaradi katerih naj bi potrošnik posedoval oz. uporabljal oglaševani produkt. Glavna naloga razumskih pozivov je prepričati potrošnike o nakupu njihove blagovne znamke, ki naj bi bila najboljša na trgu. V kategorijo razumskih pozivov uvrščamo pozive, ki poudarjajo lastnosti izdelka, konkurenčno prednost, ugodno ceno, novost ali popularnost izdelka oz. storitve (Belch, Belch, 2004, str. 267). Primer oglasov, ki poudarjajo lastnosti izdelka, najpogosteje zasledimo na medorganizacijskih trgih, saj ti oglasi podajajo veliko število koristnih informacij. Na teh trgih so kupci seznanjeni z izdelkom poleg tega so za nakup izdelka odgovorni tudi drugim. Tovrstni oglasi so značilni tudi za tehnološke izdelke ter za izdelke, za katere je značilna visoka mera vpletenosti v nakup. S pozivi o konkurenčni prednosti oglaševalci poudarjajo superiornost svojega izdelka v primerjavi s konkurenco. Cena je uporabljena kot poziv zlasti v primerih, ko gre za razprodaje oz. cenovne akcije. Na ta način poskuša oglaševalec pritegniti kupce, ki so cenovno občutljivi. Poziv novosti uporabi podjetje, ko želi svojo ciljno skupino obvestiti o izboljšani različici izdelka, ki ji jo sedaj ponuja. Popularnost izdelka pa podjetje pokaže zlasti s tem, da v oglasu navede številke, ki kažejo na popularnost izdelka. Te številke so lahko število kupcev, vodilni tržni delež, število na novo pridobljenih kupcev (Belch, Belch, 2004, str. 268).

3.2. Čustveni pozivi

Čustveni pozivi se nanašajo na psihološke in sociološke potrebe ljudi po nakupu izdelka oz. storitve. Pozivi temeljijo na psiholoških potrebah kot so varnost, ljubezen, sreča, vznemirjenost, žalost, otožnost, ponos, samozavest, udobje ter na socioloških potrebah kot so potreba po priznanju, položaju, spoštovanju, vpletenosti, pripadnosti. Oglaševalci z uporabo čustvenih pozivov poskušajo povezati produkt z nekimi občutki. Oglasi, ki uporabljajo humor, spolnost ter ostale čustvene pozive so za potrošnika zabavni, optimistični, vznemirljivi. Oglaševalec si želi, da bi se ti pozitivni občutki prenesli tudi na blagovno znamke ter da bi se potrošnik odločil za nakup (Belch, Belch, 2004, str. 269). Kot že rečeno, pa se potrošnik najpogosteje odloča za nakup izdelka na podlagi tako čustvenih kakor tudi racionalnih pozivov, saj se je kombinacija obeh vrst pozivov izkazala kot najbolj učinkovita (Belch, Belch, 2004, str. 270).

3.3. Drugi pozivi

Ker nekaterih oglasov ne moremo uvrstiti ne med čustvene niti med razumske pozive, Belch ločuje še *druge pozive*, kamor uvršča spominjajoče oglaševanje ter dražljivo oglaševanje. Cilj *spominjajočega oglaševanja* je graditi zavedanje o blagovni znamki ter spomniti potrošnika na obstoj te blagovne znamke. Tovrstno oglaševanje uporabljajo zlasti podjetja, katerih blagovne znamke so na trgu že poznane ter uveljavljene oz. so tržni vodje. Poleg tega ga uporabljajo tudi podjetja, ki na trgu ponujajo izdelke, ki imajo sezonski značaj. Z *dražljivim oglaševanjem* skuša oglaševalec vzbuditi zanimanje, pričakovanje ter vznemirjenje nad izdelkom, ki ga na začetku še ne pokaže. Pri tem pa morajo biti oglaševalci pozorni na to, da oglaševanje ne traja predolgo, saj bi se na ta način zmanjšala njegova učinkovitost. Dražljivo oglaševanje je primerno za predstavitev novega izdelka (Belch, Belch, 2004, str. 274).

4. VRSTE POZIVOV

Oglaševalec poskuša z oglasom pritegniti pozornost potrošnika ter ga spodbuditi k nakupu oglaševanega izdelka oz. storitve. Ker se zaveda, da je prodaja na konkurenčnem trgu zelo odvisna od lastnosti oglasa, skuša v oglasih uporabiti pozive, ki bodo potrošnike spodbudili k nakupu izdelka oz. storitve. Oglaševalskih pozivov, ki jih v oglasih lahko uporabimo, je mnogo. Med najpogosteje uporabljene pa prav gotovo sodi spolni poziv.

4.1. Spolni poziv

Osnovno definicijo spolnosti v oglaševanju si lahko razlagamo prav s pomočjo spolnih pozivov. Spolni pozivi so prepričevalne narave in vsebujejo spolno informacijo, ki skupaj s sporočilom oglasa predstavlja celoto. Spolna informacija je definirana kot katerakoli predstavitev, ki vključuje spolno zanimanje, vedenje ali motivacijo (Reichert, Lambiase, 2003, str. 13). Običajno je spolna informacija predstavljena kot podoba ali kot verbalna informacija, lahko pa združuje oba elementa. Ne glede na to, kaj vključuje pa velja, da je sporočilo v oglasu podano v različnih stopnjah (Reichert, Heckler, Jackson, 2001, str. 14). Kljub temu da poznamo različne tipe uporabe spolnosti v oglaševanju, je pri spolnih pozivih bistveno, da informacija prebudi v prejemniku informacije spolno misel oz. občutek. Spolnost v oglaševanju je poziv, h kateremu potrošniki za razliko od nekaterih drugih pozivov, kakor je npr. poziv strahu in občutka krivde, radi pristopijo. Kljub temu da so spolni pozivi deležni nenehnih kritik, da so neokusni, se v oglaševanju pojavljajo pogosto z naraščajočo eksplicitnostjo (Terence, 2003, str. 307). Kar je bilo še ne dolgo tega nesprejemljivo, je danes postalo nekaj vsakdanjega.

Vloga spolnosti v oglaševanju je (Terence, 2003, str. 307):

- Uporaba spolnosti v oglaševanju pomeni začetno vabo za pritegnitev pozornosti. Tovrsten oglas ohrani pozornost za kar dolgo obdobje predvsem z modeli v provokativnih položajih, kar imenujemo ustavljajoča moč spolnosti.
- Druga potencialna vloga spolnosti bi bila povečati priklic sporočila, ki ga podaja oglas. Raziskave so pokazale, da je spolnost v oglaševanju lahko učinkovita zgolj v primeru, ko obstaja povezava med spolnostjo in izdelkom v oglasu.
- Tretja vloga spolnosti je prebuditev čustvenih reakcij, kot so občutek vznemirjenja ali celo poželenja. Na ta način postane oglas bolj prepričljiv, lahko pa ima tudi nasproten učinek, če pri porabniku vzbudi nejevoljo, zadrego.

Za naročnika oglasnega sporočila, ki želi v oglasu uporabiti spolnost kot poziv, je pomembno, kaj potrošnik dojema kot spolno, da bo v njem vzbudilo zanimanje za oglas. Čeprav obstajajo razlike med tem, kako porabniki definirajo spolnost v oglaševanju, lahko povlečemo skupne zaključke. Najpogostejša asociacija potrošnikov, ko gre za spolnost v oglaševanju, je zunanja podoba modela v oglasu, ki vključuje tako oblačila kot tudi fizično privlačnost ter postavo. Kot posledica tovrstnih predstav o spolnosti v oglaševanju se največ raziskav ukvarja z goloto. Druga največja kategorija je potrošnikovo zaznavanje gibanja modela v oglasu ter njegovega verbalnega ter neverbalnega sporazumevanja. Tej kategoriji sledijo značilnosti, ki so jasne iz konteksta, kot so različni fotografski efekti, glasba, luč. Tovrstne pozive zaznavajo kot spolne zlasti ženske, medtem ko so moški bolj dovzetni za vizualne podobe. Tudi naslednjo kategorijo jemljejo kot spolno bolj ženske

kakor moški. Gre za kakršnokoli omenjanje fizične razdalje ali relativnega medsebojnega vplivanja med modeloma v oglasu (Reichert, Ramirez, 2000, str. 271).

Uporaba spolnosti v oglaševanju pa lahko pomeni tudi veliko nevarnost. Največja nevarnost se kaže zlasti pri upodabljanju žensk, ki so velikokrat prikazane neprimerno ter žaljivo zlasti z vidika žensk kot potrošnic. To velikokrat posledično pomeni zmanjšanje nakupa s strani žensk, poleg tega pa to kviri imidž blagovne znamke ter podjetja. Odnos do uporabe spolnosti se spreminja, saj so v sedanosti mnogo bolj izpostavljene moralne ter etične tematike, na ta način pa tudi vloga ženske v oglaševanju. Po raziskavah Latour, Henthorne 1994 in Piirto 1989, naj bi bile ženske zlasti srednjih let do grla site prodajanja spolnosti (Merijer, Styven, 2001, str. 17).

4.2. Drugi pozivi

Poleg spolnega poziva pa je v oglaševanju moč zaslediti še vrsto drugih pozivov, ki jih oglaševalci uporabljajo, vse z namenom čim večje prodaje izdelka oz. storitve. Bistvo *primerjalnega oglaševanja* je direktna ali nedirektna primerjava izdelka s konkurenčnim (Belch, Belch, 2004, str. 183). Pri tem je značilno poudarjanje superiornosti oglaševanega izdelka nad primerjanim. Primerjalno oglaševanje po eni strani izboljša priklic blagovne znamke, po drugi pa se sprejema kot manj verodostojno od neprimerjalnega. Značilnost primerjalnega oglaševanja je tudi ta, da je odgovorno za ustvarjanje bolj pozitivnega odnosa do blagovne znamke, sploh če gre za novo blagovno znamko. Poleg tega primerjalno oglaševanje poveča željo po nakupu blagovne znamke ter posledično bolj poveča prodajo kot neprimerjalni oglasi (Terence, 2003, str. 314). Uporabno je zlasti pri uveljavljanju novih blagovnih znamk, ki se lahko na ta način direktno primerjajo z že uveljavljenimi ter poznanimi konkurenti. Primerno je tudi za podjetja z nizkim tržnim deležem, ki primerjajo svoje izdelke z izdelki tržnega vodje ter upajo, da bodo na ta način povečala lastni tržni delež (Belch, Belch, 2004, str. 183).

Pri *informacijskih pozivih* porabnika privlačijo vspodbude, ki mu ponujajo ustrezna dejstva in številke. Tako bo npr. študent, ki se želi preseliti iz študentskega doma v stanovanje, pozoren na informacije, ki se nanašajo na stanovanje (Terence, 2003, str. 129).

Z *uporabo zastraševanja* poskušajo oglaševalci motivirati uporabnike za sprejem sporočila oglasa na ta način, da uporabnika opozarjajo bodisi naj ne uporablja oglaševanega izdelka oz. storitve, bodisi opozarjajo na negativne posledice nevarnega početja npr. pitja alkohola, vožnje pod vplivom alkohola, kajenja, uživanja drog, prehitre vožnje. Nevarnost je lahko prikazana kot fizična (kajenje, droge, alkohol) ali kot socialna, ki se uporablja zlasti za oglaševanje izdelkov kot so zobna pasta, ustna vodica, deodorant (Terence, 2003, str. 304).

Pri uporabi strahu kot poziva v oglasih pa je potrebno biti previden, saj ima lahko takšna uporaba tudi odvrtačen učinek. Porabnika lahko prevelika količina strahu odvrne od tega, da bi sprejel sporočilo, ki mu je podano z oglasom. Prav tako ni primeren oglas, ki ima prenizko stopnjo uporabe strahu, saj se v tem primeru porabnik ne zaveda dovolj posledic uporabe oglasnega proizvoda (cigaret, alkohola). Načeloma pa velja, da je učinkovitost uporabe strahu odvisna od relevantnosti teme za ciljno skupino. Večja kot je relevantnost, nižja stopnja strahu je potrebna za sprejem oglasnega sporočila s strani porabnika. Pri uporabi strahu je torej potrebno upoštevati ciljno skupino ter njen odziv na tovrsten oglas (Terence, 2003, str. 306). Uporaba strahu bo učinkovita v primeru, ko se je ciljna skupina pripravljena soočiti z nevarnostjo, ki jo prinaša oglaševani izdelek ter se problemu ne izogiba. Dejstvo je tudi, da pozivi z uporabo strahu mnogo bolj učinkujejo na neuporabnike nevarnih izdelkov kot na uporabnike. Tako je na primer ustrahovanje primernejše za nekadilce, da ne začnejo, kot za kadilce, da prenehajo s kajenjem (Belch, Belch, 2004, str. 185).

Za razliko od uporabe strahu vzbudi *uporaba humorja* v oglaševanju pri uporabniku dobro voljo. Tovrsten oglas je že sam po sebi všečen, poleg tega pa na ta način povečuje všečnost produkta oz. storitve ter nenazadnje tudi blagovne znamke. Ko se oglaševalec odloča za uporabo humorja v oglaševanju mora biti pozoren na to, ali je humor primeren za izdelek oz. storitev, ki ga oz. jo oglašuje. Raziskave so pokazale, da je humor učinkovit pri izdelkih nizke vpletenosti, torej pri izdelkih vsakdanje rabe (Belch, Belch, 2004, str. 186).

Raziskave so pokazale tudi (Belch, Belch, 2004, str. 187):

- uporaba humorja je učinkovita za pritegnitev pozornosti ter za povečanje zavedanja,
- humor ne pripomore k prepričljivosti,
- humor ne povečuje verodostojnosti,
- humor običajno ni posebej učinkovit pri doseganju/povečevanju prodaje,
- ustvarjalci bolj verjamejo v uporabo humorja za dosego ciljev kot pa raziskovalci,
- radio in televizija predstavljata najboljše medija za oglase, ki se poslužujejo humorja, najmanj primerna pa sta direktna pošta ter časopis,
- izdelki za vsakdanjo rabo in poslovne storitve so najbolj primerni za uporabo humorja, oglaševanje korporacij in medorganizacijskih produktov pa najmanj,
- humor naj bo v povezavi z oglaševanim izdelkom,
- humor naj se ne uporablja pri oglaševanju občutljivih izdelkov in storitev,
- najprimernejše ciljne skupine so mladi, izobraženi, ljudje višje na družbeni lestvici, moški.

Uporaba humorja je učinkovita v primerih, ko imajo porabniki o posamezni blagovni znamki pozitivno mnenje oz. jo pozitivno vrednotijo. Če pa imajo porabniki o posamezni blagovni znamki negativno mnenje, se je uporaba humorja v oglaševanju pokazala kot neustrezna (Terence, 2003, str. 33).

Poziv občutka krivde ima s pozivom, ki uporablja strah, skupno lastnost in sicer vzbuditev negativnih čustev. Občutek krivde se pri ljudeh vzbudi, ko prekršijo pravila ali svoja lastna načela oz. prepričanja ali se neprimerno obnašajo. Tovrstni pozivi imajo na potrošnika precejšen vpliv, saj motivirajo posameznika, da prevzame odgovornost za dejanja in s tem zmanjša občutek krivde. Oglaševalci s tem pozivom namigujejo, da bo potrošnik z uporabo oglaševanega izdelka ublažil občutek krivde ter ga na ta način poskušajo prepričati k nakupu izdelka. Pozivi občutka krivde so naravnani k človeškim napakam ali zanemarjanju pomoči drugim (Terence, 2003, str. 306).

Naloga *glasbe* v oglaševanju je pritegniti pozornost, vplivati na dobro razpoloženje potrošnika ter ga pripraviti do tega, da je bolj dovzeten za podano sporočilo. Raziskave so pokazale, da ima glasba lahko precejšen vpliv na potencialnega potrošnika. Počasna glasba v prodajalni upočasni potrošnikov korak ter posledično poveča njegov nakup, saj ima potrošnik na ta način več časa za ogled izdelkov. Hitrost glasbe vpliva tudi na porabnika v restavraciji. V primeru počasne glasbe se porabnik pri mizi zadrži več časa, pri tem pa popije znatno večje količine alkohola kot v primeru hitre glasbe. Vrsta in vloga glasbe v oglaševanju se razlikuje glede na posamezne kulture, saj ima glasba v različnih državah in kulturah različen pomen (Terence, 2003, str. 311).

Potrebe po uživaštvu so pri porabniku zadovoljene, ko ga sporočilo oglasa spravi v dobro voljo in mu pomaga pri zadovoljevanju njegovih potreb. Ljudje raje spremljamo sporočila, ki jih povezujemo z dobrimi časi, zabavo ter stvarmi, ki jih v življenju cenimo in spoštujemo. Tako so oglasi za hrano najbolj opazni v trenutkih, ko je potrošnik lačen. Najprimernejši čas, v katerem naj bi porabnik sprejel sporočilo, je čas, ko občuti potrebo po določenem produktu (Terence, 2003, str. 130).

Podzvedno zaznavanje se nanaša na zmožnost zaznavanja poziva, ki je pod mejo zavestnega zavedanja. Gre torej za zmožnost zaznavanja informacij, ki se jih ne zavedamo. Tovrstno podajanje informacij je zlasti zanimivo za oglaševalce, veliko manj pa za potrošnike. Uporaba nezavednega oglaševanja je vprašljiva tudi z vidika etike, saj porabniku podaja informacije, ne da bi sam to vedel oz. se tega zavedal (Belch, Belch, 2004, str. 114). Poznamo več načinov podajanja nezavednih sporočil. Prvi način vključuje vizualno stimulacijo v zelo hitrem tempu, za katero uporabijo napravo, ki se imenuje tahistoskop. Drugi način uporablja pospešen govor v slušnih sporočilih. Tretja oblika pa

predstavlja vključevanje skritih simbolov, npr. spolnih podob in besed v tiskanih oglasih (Terence, 2003, str. 309).

Primer pozivov, ki jih je v oglaševanju moč zaznati, so tudi *moteči pozivi*. Raziskave so pokazale, da se spomin na neprijeten, moteč oglas čez čas izgubi, v potrošnikovi zavesti pa ostane ime blagovne znamke. Primer za tovrstni poziv so oglasi, ki prikazujejo učinke zgage, slabe prebave itd. Pozivi so lahko zelo učinkoviti zlasti za segment populacije, ki trpi za omenjenimi neprijetnostmi in na ta način čuti razumevanje s strani oglaševalca (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 319).

Sodelovanje potrošnika okrepi sporočilo oglasa. Z vprašanji, ki jih postavi oglaševalec v oglasu, pritegne potrošnika k razmišljanju o oglasu ter oglaševanem izdelku. Sodelovanje potrošnika je veliko lažje doseči pri osebnih vrstah tržnega komuniciranja, težje pa pri neosebni vrstah, saj je pri tem potrebno velika mera domišljije in humorja, da potrošnika pripraviš do tega, da ob pogledu na oglas aktivno sodeluje (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 322).

5. TIPI SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU

Reichert (2003, str. 14) je spolnost v oglasih razvrstil v pet skupin, ki na različne načine prikazujejo prisotnost spolnih pozivov v oglasih.

5.1. Golota

V to skupino se uvrščajo vse vrste razgaljenih teles, od tesnih oblačil do spodnjega perila ter nenazadnje do celotnega razgaljenega telesa. Gre torej za količino oblačil na modelu, ki oglašuje izdelek, ter stil oblačenja. V večini raziskav se tako pod pojmom golota ne razume popolnoma razgaljenih teles, temveč modele, ki nosijo oblačila na provokativen način. Tak primer so napol odpete bluže, ozka oblačila, ki poudarjajo postavo, mini krila. Popolno goloto v oglaševanju srečamo redkeje, in sicer kot posnetek modela od zadaj ali pod tušem.

5.2. Spolno vedenje

V to skupino uvrščamo spolno vedenje posamezne ali več oseb. Med spolno vedenje posameznika vključujemo spogledovanje, stik z očmi, položaj in premike telesa. Spolno vedenje med dvema ali več osebami pa vključuje objemanje, poljubljanje ter ostale intimne oblike spolnega vedenja. Spolno vedenje je osrednja spremenljivka pri analizah spolnosti v oglaševanju, in sicer vsi nivoji spolne intimnosti (objemanje, poljubljanje, ljubimkanje),

poleg tega pa tudi eksplicitne oblike spolnega vedenja, kot so posilstvo, homoseksualni odnosi, prostitucija, spolni odnosi.

5.3. Fizična privlačnost

Fizična privlačnost v prvi vrsti vključuje obrazne poteze. Poleg lepote obraza pa tudi barvo polti, lepoto las in postavbo modela. Med fizično privlačnostjo in spolnim zanimanjem obstaja očitna povezava, kar je tudi razlog, da fizično privlačnost modelov, ki se pojavljajo v oglasih, uvrščamo med tipe oglasov, ki predstavljajo spolnost v oglaševanju. Solomon, Ashermore in Longo so definirali šest vrst fizične privlačnosti: klasična lepota, privlačnost, vroča mačka, čutnost (poželjivost), sosedovo dekle, trendovska.

5.4. Spolno namigovanje

V to skupino se uvrščajo oglasi, ki namigujejo na predmete oz. dogodke, ki imajo spolni pomen. Vključeni so tudi razni drugi dejavniki, ki stopnjujejo oz. prispevajo k temu, da oglas razumemo kot spolno namigovanje. Primer takih dejavnikov sta glasba, svetloba. Pri spolnem namigovanju v oglaševanju gre za manj jasne podobe, ki so bolj indirektno od golote in spolnega vedenja. Spolna namigovanja lahko tako definiramo kot sporočilne elemente, ki iz potencialnega potrošnika izvabijo spolne misli. Spolna namigovanja se od ostalih tipov uporabe spolnosti v oglaševanju razlikujejo zlasti po tem, da so odvisna od prejemnika oglasnega sporočila ter od tega ali si bo sporočilo interpretiral, kakor si je zamislil oglaševalec.

5.5. Podzavedni spolni vložki

Gre za vsebino, ki jo interpretiramo kot spolno na ravni podzavestnega. Vključujejo besede, kot je seks ter predmete, ki sicer niso povezani s spolnostjo, vendar si jih potrošnik predstavlja kot dele spolnih organov in spolnih dejanj ter jih kot take tudi zaznava. Čeprav vsi tipi spolnosti v oglaševanju povzročajo veliko nasprotovanja ter razprav je področje podzavednega še veliko bolj na udaru. Zlasti se postavlja vprašanje etičnosti. Poznamo dve obliki spolnih vložkov oz. vstavkov. Prva se nanaša na spolni simbolizem, ki vključuje spolovila ali spolni odnos. Druga oblika pa je karakterizirana s pomočjo skritih spolnih podob in besed. Bistvena razlika med tema dvema oblikama je, da prvo obliko sestavljajo izpeljane podobe nespolnih predmetov, drugo pa sestavljajo neopazne besede in podobe.

6. UČINKOVITA UPORABA SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU

Pri uporabi spolnosti v oglaševanju je pomembno, da je oglaševalec prepričan, da so oglaševani izdelek, ciljna skupina in spolna tema usklajeni (Schiffmann, Kanuk, 2004, str. 320). Oglas bo tako bolj učinkovit, če bo spolni poziv usmerjen k pravi ciljni skupini ter če bo v oglasu mogoče zaznati povezanost oz. skladnost med oglaševanim izdelkom ter spolnim modelom.

6.1. Skladnost izdelka s spolnim pozivom

Učinkovitost oglaševanja je odvisna od stopnje skladnosti med seksi modelom ter oglaševanim izdelkom. V primeru, ko ima model v oglasu funkcionalno vlogo, se njegova prisotnost dopolnjuje s sporočilom oglasa. Nizka skladnost med modelom ter izdelkom pa ovira učinkovitost oglasa, saj je vloga modela v oglasu le ta, da vznemirja (Bello, Pitts, Etzell, 1983, str. 33). Poleg tega neskladnost med spolno ilustracijo in oglaševanim izdelkom pomeni tudi majhen učinek na potrošnikovo željo po nakupu izdelka (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 320). Po raziskavi, Reichert, 2000, naj bi bile le štiri kategorije izdelkov, ki naj bi v oglasih pozivale s spolnimi pozivi, in sicer: alkohol, obleke, kozmetika ter higienski izdelki (Reichert, Ramirez, 2000, str. 271).

Povezanost med oglaševanim izdelkom oz. temo in spolnim pozivom lahko zasledimo tudi pri družbenem oglaševanju, pri katerem razne nevladne organizacije poskušajo pri ljudeh vzbuditi zavedanje o občutljivih ter bolečih temah kot so HIV, rak na dojki, kožni rak. Prvotno so spolne pozive uporabljali za spolne bolezni, kasneje pa so oglaševalci na ta način poskušali osveščati potrošnike tudi o temah, ki niso neposredno vezane na spolnost, kot so rak na dojki in kožni rak. V primeru družbenega oglaševanja gre za izdelek oz. temo, kjer so potrošniki veliko bolj tolerantni do uporabe spolnih pozivov, saj jih velikokrat sprejemajo po reku cilj opravičuje sredstva. Pokazalo se je, da oglasi s spolnimi pozivi na trgih za družbeno dobro sprožijo pozitivnejši odnos do oglasov ter so prepričljivejši od oglasov z nespolnimi pozivi (Pope, Voges, Brown, 2004, str. 71).

6.2. Oglas za ustrezno ciljno skupino

Uporaba spolnosti v oglaševanju je lahko učinkovita v primeru, ko sporočilo usmerimo na ustrezno skupino, ki bo odprta za tovrstne pozive (Dahl, Frankenberger, Manchanda, 2003, str. 277). Izdelovalci spolnih oglasov se morajo tega zavedati, saj se moški na tovrstne oglase odzovejo drugače kot ženske. Odzivi na oglas se med spoloma razlikujejo tako na čustveni, kot tudi na miselni ravni. Posebno pozornost je potrebno posvetiti zlasti oglaševanju izdelkov, katerih uporabnik je enega spola, nakupovalec izdelka pa

nasprotnega (npr. alkoholne pijače). Problem je bistveno manjši, če sta porabnik in nakupovalec ista oseba (Jones, Stanaland, Gelb, 1998, str. 50).

7. ETIKA V OGLAŠEVANJU

Uporaba spolnosti v oglaševanju odpira v mnogih primerih vprašanje etičnosti. Ker so oglasi s spolnimi pozivi večkrat v nasprotju s kodeksom, so deležni kritik na račun neustreznosti oz. slabega okusa.

7.1. Področja etičnih dilem v oglaševanju

Ključna etična vprašanja različni avtorji različno razvrščajo. Wells, Burnett in Moriartyjeva so jih razvrstili v šest skupin, in sicer: napihovanje, vprašanje dobrega okusa, stereotipiziranje, oglaševanje otrokom, oglaševanje kontroverznih izdelkov ter subliminarno oglaševanje (Wells, Burnett, Moriarty, 1998, str. 46). Spolni pozivi se lahko pojavijo v vsaki izmed šestih skupin, vendar pa je spolnost kot etična dilema najbolj prisotna pri vprašanju dobrega okusa, stereotipiziranju ter subliminarnem oglaševanju.

7.1.1. Napihovanje

Napihovanje velikokrat poimenujemo tudi dovoljena laž. Gre za povečevanje oglaševanega izdelka oz. storitve s subjektivnimi mnenji, superlativnimi prispodobami in nenavadnimi predstavami, ki ne temeljijo na specifičnih dejstvih. Obstajata dve obliki pretiravanja (Krugman, 1994, str. 76):

- subjektivna mnenja o izdelku in njegovi kakovosti, kot npr.: najboljši, najcenejši, največji,
- pretiravanja, potegavščine oz. sleparije, kjer je očitno, da gre za neresnico.

7.1.2. Vprašanje dobrega okusa

Pri vprašanju dobrega okusa gre za subjektivno oceno posameznika. Te ocene pa se med posamezniki zelo razlikujejo, kar je za nekoga neokusno in žaljivo je za drugega duhovito in zanimivo. Meja med okusnim in neokusnim oglasom se z leti dviguje, vendar morajo biti oglaševalci še vedno pozorni na razne tabuje med potrošniki, zlasti pa na regulativo in kodeks. Največ kritik glede dobrega okusa so deležni prav oglasi, ki vsebujejo spolne pozive kot glavno orodje za pritegnitev pozornosti. Zlasti vprašljivi so oglasi, ki uporabljajo spolnost za oglaševanje izdelkov, ki niso v neposredni povezavi s spolnostjo oz. goloto. Pogosta kritika spolnosti v oglaševanju je ta, da ti oglasi ponižujejo žensko oz. moškega s tem, da jih obravnavajo kot spolni subjekt (Belch, Belch, 2004, str. 755).

Vprašanje dobrega okusa se zastavlja tudi pri šokantnem oglaševanju. Gre za oglaševanje, katerega namen je pritegniti potrošnikovo pozornost s tem, da ga šokira. Najpogostejši sredstvi za šokantno oglaševanje sta ravno uporaba golote ter spolnega napeljevanja (Belch, Belch, 2004, str. 757).

7.1.3. Stereotipiziranje

Stereotipiziranje je ustaljen prikaz skupine ljudi na način, ki ne upošteva individualnosti. Največkrat gre za stereotipno prikazovanje družbene vloge žensk oz. moških ali za stereotipno prikazovanje družbenih skupin (rasnih, verskih ali narodnostnih manjšin, poklicnih ali dohodkovnih razredov itd.). Oglaševanje je bilo deležno zelo veliko kritik zlasti zaradi stereotipiziranja družbene vloge ženske. Oglaševanje zelo pogosto upodablja žensko kot nekoga, ki je preobremenjena z lepoto, kot gospodinjo, kot mater, kot dekorativni objekt ali v spolno provokativnih položajih (Belch, Belch, 2004, str. 766). Vprašanje, ki se odpira, je, ali stereotipiziranje oblikuje družbene norme ali jih odslikuje. Če verjamemo, da ima oglaševanje moč oblikovati naše poglede na svet, potem je za oglaševalce izrednega pomena, da se zavedajo, kako v oglasih predstavljajo različne skupine ljudi. Če nasprotno menimo, da je oglaševanje zgolj zrcalo družbe, potem so oglaševalci odgovorni zagotoviti, da je ta odsev natančen in reprezentativen (Wells, Burnett, Moriarty, 1998, str. 49).

7.1.4. Oglaševanje namenjeno otrokom

Pri oglaševanju, ki je namenjeno otrokom morajo biti oglaševalci zlasti pazljivi na (Belch, Belch, 2004, str. 755):

- nivo znanja ter zrelost občinstva, kateremu je sporočilo namenjeno,
- dejstvo, da imajo otroci bujno domišljijo. Oglaševalci ne smejo na ta način z oglasom vzbuditi pri otroku neutemeljenih pričakovanj,
- možnost, da ima oglaševanje lahko pomembno vlogo pri izobraževanju otrok, zato morajo biti informacije resnične in točne,
- spoštovanje družbenih standardov, ki so sprejeti kot pozitivni in koristni (prijateljstvo, prijaznost, poštenost, pravičnost in spoštovanje drugih),
- to, da z oglasi čim več prispevajo k odnosu med starši in otroci, saj so prav starši tisti, ki so odgovorni za vzgojo otrok.

Oglaševanje namenjeno otrokom je bilo in bo še naprej ostalo zelo občutljiva tema v oglaševanju. Nekateri trdijo, da nosi glavno odgovornost vlada, ki bi morala z zakonodajo zavarovati otoke pred škodljivimi učinki zavajajočega oglaševanja. Drugi pa so mnenja, da je to naloga staršev (Belch, Belch, 2004, str. 761).

7.1.5. Oglaševanje kontroverznih izdelkov

Med kontroverzne izdelke uvrščamo tobačne izdelke, alkoholne pijače, orožje. Ker gre za izdelke, ki so lahko zdravju škodljivi, jih ne glede na obliko ter vsebino sporočila uvrščamo med neetične. Pri oglaševanju alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov so oglaševalske akcije velikokrat usmerjene na oglaševanje določenega življenjskega stila in ne na prednosti ali koristi oglaševanega izdelka. Najbolj značilna asociacija z uživanjem alkohola je zabava, lepota, spolnost in priljubljenost. Takšno oglaševanje ne omenja nevarnosti potrošnje alkohola in tobaka ali posledice neodgovorne uporabe (Beauchamp, Bowie, 1993, str. 481).

7.1.6. Podzavedno oglaševanje

Da je uporaba podzavednega oglaševanja zelo vprašljiva z vidika etike, smo že govorili, saj porabniku podaja informacije, ne da bi se ta tega zavedal (Belch, Belch, 2004, str. 114). Pri spolnih pozivih podzavedno oglaševanje vključuje spolni simbolizem ali skrite spolne podobe in besede.

8. DELOVANJE OGLAŠEVANJA S SPOLNIMI POZIVI

Pri oblikovanju oglasa morajo biti oglaševalci pozorni na to, kako oglas vpliva na potrošnika, saj bodo le na ta način lahko oblikovali ustrezno oglaševalsko strategijo. Nakup je največkrat racionalen proces, v katerem si stopnje sledijo v določenem zaporedju. Skozi obdobja so se tako oblikovali različni modeli hierarhij odzivov, ki poskušajo ponazoriti faze, skozi katere gre potrošnik pred nakupom izdelka. Glede na tradicionalne modele, med katerimi je najbolj znan AIDA model, si v zaporedju sledijo miselna, čustvena ter vedenjska faza (Belch, Belch, 2001, str. 148).

Skozi čas se je razvilo še veliko drugih modelov, ki opisujejo, kako oglaševanje vpliva na vedenje porabnika. Tako v nasprotju s tradicionalnim vzorcem nekatere teorije posvečajo miselni fazi zelo malo ali nič pozornosti ter se osredotočijo na čustvene odzive ter občutke, ki jih oglas lahko vzbudi (Vakratsas, Amber, 1999, str. 29). Glede na to, da oglasi, ki uporabljajo spolnost, vplivajo zlasti na porabnikova čustva, bi spolnost v oglaševanju lahko uvrstili v čustveni model.

8.1. Čustveni model

Čustveni model je model, ki upošteva zlasti čustveno komponento. Zanj je značilno, da oglasu ni potrebno biti informativen ali besedno izražen, da bo učinkovit, temveč so

predvsem pomembni čustveni ter vizualni elementi oglasa, ki oglasu povečajo vrednost. Potrošnik svoje preference oblikuje na podlagi elementov kot so všečnost, občutki in čustva, ki jih povzroči oglas. Čustveni odzivi lahko vodijo k odnosu do blagovne znamke ali k odnosu do oglasa samega. Odnos do oglasa naj bi bil sorazmeren z vedenjem porabnika, medtem ko naj bi všečnost oglasa ne imela bistvenega vpliva na všečnost blagovne znamke (Vakratsas, Amber, 1999, str. 31).

Pomembna spremenljivka čustev ter spolnih stimulov je vznemirjenje, ki zaradi vpliva spolne informacije na prepričanje porabnika močno vpliva na zaznavanje oglasa in oglasnega sporočila. Čustva, ki se pojavljajo ob sprejemanju spolne informacije, naj bi bila precej enaka čustvom, ki jih ima gledalec do oglasa. Vznemirjenje porabnika se poveča, čim bolj je prisoten in izrazit spolni 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. Vznemirjenje je lahko zelo pomembna spremenljivka učinkovitosti ženske golote. Ženske, kot tudi moški, naj bi bili po izpostavljanju spolnih stimulov vznemirjeni, vendar naj bi bila ženska čustva bolj negativna (gnus, razdraženost ter odbijanje) (Aylesworth, Goodstein, Kalra, 1999, str. 74).

Čustveni modeli predlagajo popolno odsotnost miselne komponente, vendar je to v praksi izredno težko, saj se miselna komponenta, če ne prej, v proces vključi, ko potrošnika povprašamo po občutkih ob ogledu oglasa. Čeprav obstajajo metode, ki merijo odzive potrošnika glede na možganske valove, prevodnost kože, se te do sedaj niso pokazale kot dovolj zanesljive ter verodostojne. Ugotovimo lahko, da oglaševanje tudi v primeru tega modela, ki naj bi vključeval zgolj čustveno komponento, deluje tako na čustveni kot tudi na miselni ravni, vendar so v tem modelu bistveno bolj prisotni ter pomembni čustveni odzivi (Vakratsas, Amber, 1999, str. 32).

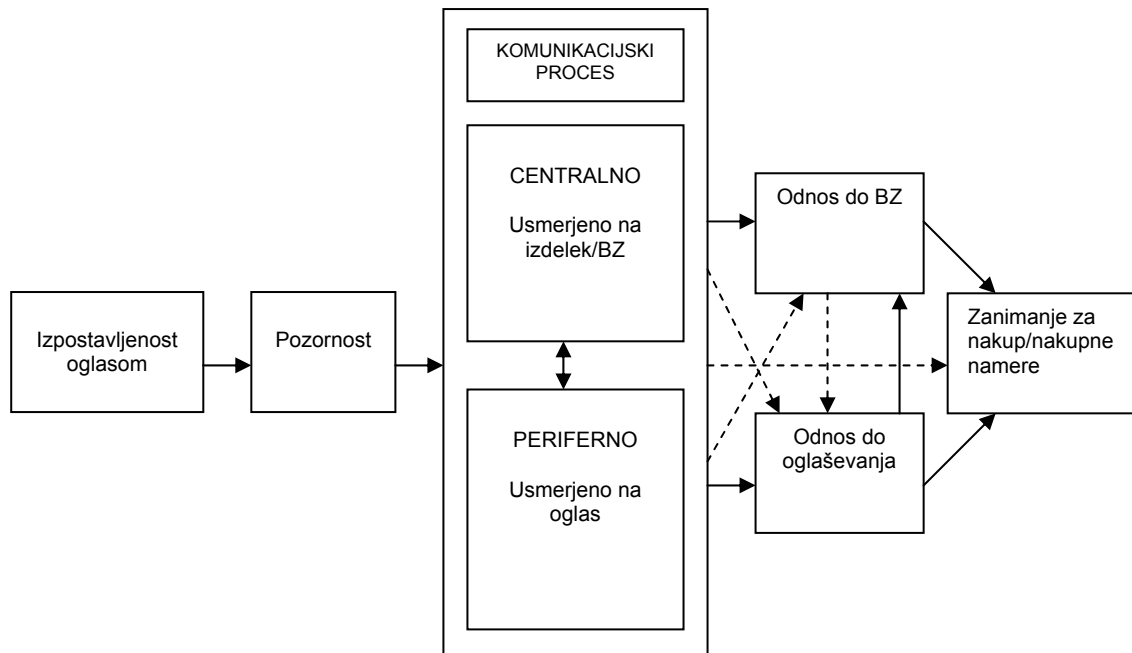
9. MERJENJE UČINKOVITOSTI OGLASOV S SPOLNIMI POZIVI

9.1. Model ARM

Model ARM (Advertising Response Modeling) prikazan na Sliki 1 (na str. 16) služi kot orodje, s katerim proučujemo delovanje oglaševanja. Model omogoča, da po posameznih spremenljivkah ugotovimo, ali smo dosegli zastavljene tržnocomunikacijske cilje (Wells, 1997, str. 325). Prva naloga oglasa je, da pritegne pozornost. Ko mu to uspe, se proces začne istočasno odvijati po centralni ter po periferni poti. Kljub temu da se proces odvija sočasno po obeh poteh, pa se pričakuje, da je ena izmed smeri dominantna. Centralna smer je usmerjena zlasti na informacije o izdelku oz. blagovni znamki, medtem ko je periferna usmerjena zlasti na sam oglas. Na to, katera pot zaznavanja bo dominantna, vpliva tudi stopnja vpletenosti v nakup, saj potrošniki, ki so bolj vpleteni v nakup zaznavajo

informacije po centralni poti, medtem ko je za nizko vpletenost značilno zaznavanje po periferni poti. Centralna smer vodi direktno na odnos do blagovne znamke ter posledično na nakupno zanimanje oz. na nakupno namero. Periferna smer sicer lahko tudi vpliva na odnos do blagovne znamke, vendar je v večini primerov usmerjena na odnos do oglasa, kar posledično lahko tudi vpliva na nakupno namero oz. zanimanje (Mehta, 1994, str. 65).

Slika 1: Model ARM



Vir: Wells, 1997, str. 326.

V diplomskem delu bom poskušala ugotoviti, kolikšno pozornost vzbudijo oglasi s spolnimi pozivi pri potrošniku, potem ko je bil takemu oglasu izpostavljen. V naslednji fazi me zanima, kakšen odnos imajo potrošniki do oglasov s spolnimi pozivi ter, nenazadnje, kako ta odnos vpliva na nakupno namero. Poleg tega pa bo cilj raziskave tudi to, kako odnos vpliva na učinkovitost oz. kakšna je prepoznavnost ter priklic oglasov s spolni pozivi ter kakšna je prepoznavnost in priklic BZ, ki tovrstne pozive uporabljajo. Na temo spolnosti v oglaševanju je bilo izvedenih že kar nekaj raziskav, v katerih so raziskovalci prišli do različnih, včasih celo nasprotujočih si zaključkov.

9.1.1. Pozornost

Čeprav ni dokaza, ki bi potrjeval, da sta pozornost in večja stopnja sprejemanja informacij v medsebojnem odnosu, so raziskave pokazale, da je pozornost potreben pogoj za nadaljnje stopnje, nenazadnje za vedenje potrošnika oz. njegovo nakupno odločitev (Grazer, Keesling, 1995, str. 47). Spolnost je v oglasih s privlačnimi, zlasti ženskimi razgaljenimi

postavami orodje, ki je ustrezno za pritegnitev pozornosti. Vendar pa mora biti stopnja spolnosti v oglasih ustrezno visoka, saj se v nasprotnem primeru lahko zgodi, da prenizka stopnja spolnosti ne pritegne željene pozornosti, previsoka stopnja pa lahko odvrne potrošnikov pogled od blagovne znamke ter ga usmeri zgolj v goloto oz. namigovanje na spolnost (Granzer, Keesling, 1995, str. 52). Tako se velikokrat zgodi, da zaradi previsoke stopnje spolnosti v oglasih zlasti moški opazovalci usmerijo pozornost zgolj na goloto, ob tem pa spregledajo oz. ignorirajo blagovno znamko (Wayne, Judd, 1978, str. 47).

9.1.2. Odnos do oglasa in blagovne znamke

Poznamo dva modela, ki pojasnjujeta kako lahko odnos do posameznega oglasa vpliva na odnos do posamezne blagovne znamke. Gre za indirektni ter direktni model. Prvi predvideva, da odnos do oglasa vpliva na odnos do blagovne znamke preko čustvenega prenosa. Odnos do blagovne znamke se ustvari iz informacij, ki jih potrošnik že ima o posamezni blagovni znamki, te občutke pa poveže oz. združi s sliko oglasa. Tak odnos je posledično dvosmeren (Pope, Voges, Brown, 2004, str. 71). Indirektni model pomeni tudi, da se bo odnos do izdelkov oz. storitev, ki jih je imel potrošnik že pred ogledom oglasa, prevedel ter deloval vzajemno z odnosom do oglasa z namenom novega odnosa do oglasa in blagovne znamke (Pope, Voges, Brown, 2004, str. 77).

Pri direktnem modelu pa gre za neposredni učinek odnosa do oglasa na odnos do blagovne znamke. Do tega pa je potrebno kritično pristopiti, saj vsaka nevšečnost oglasa ne pomeni zavrnitve oglasa. Kljub temu da ima negativen odnos do oglasa škodljiv učinek na odnos do blagovne znamke, občutki, ki jih je imel potrošnik že pred ogledom oglasa ublažijo oz. celo izničijo negativen vpliv odnosa oglasa na odnos do blagovne znamke. Raziskave o uporabi spolnosti v oglaševanju so to potrdile. Kljub temu da uporaba spolnih stimulov v oglasih dviguje potrošnikovo vznemirjenje, ima to vznemirjenje negativen učinek na odnos do oglasa (Pope, Voges, Brown, 2004, str. 71).

Raziskave (Bello, 1983; Latour, 1990; Patzer, 1980) so pokazale, da naj bi bile ženske bolj negativno opredeljene do spolnih oglasov od moških. Nasprotno pa je Pope v svoji raziskavi ugotovil, da spol nima najpomembnejšega vpliva na odnos do oglasa. Rezultat bi lahko bil posledica dejstva, da je v oglasu nastopil moški in ne ženska kot v predhodnih raziskavah. Njune ugotovitve so delno lahko posledica socialnih sprememb do današnjih časov (Pope, Voges, Brown, 2004, str. 77). Spolni oglasi so bili označeni kot zabavnejši, zanimivejši ter originalnejši od nespolnih oglasov. Pri tem pa je potrebno dodati, da odnos do blagovne znamke ni bil bistveno različen med oglasom s spolnostjo in oglasom brez spolnosti. Kljub temu da ni bilo očitne razlike, so gledalci spolnega oglasa pokazali močnejšo voljo do nakupa (Severn, Belch, Belch, 1990, str. 21). Odnos do blagovne

znamke naj bi se oblikoval preko odnosa do oglasa, vendar je to odvisno od podobe posamezne blagovne znamke (Reichert, Lambiase, 2003, str. 95)

Od vseh tipov spolnost je pri odnosu do tovrstnih oglasov potrebno nekoliko izpostaviti nezavedne spolne vloške, pri katerih je vpliv na odnos do oglasa ter do blagovne znamke zgolj indirektno preko pozitivnih ali negativnih občutkov, ki prevevajo porabnika ob izpostavljanju spolnemu nezavednemu stimulu. Negativni občutki so škodljivi tako za oglas, kot tudi za blagovno znamko. Raziskave so pokazale, da je uporaba nezavednih spolnih pozivov le v redkih primerih lahko učinkovita. Lahko pa ima pogubne posledice za učinkovitost oglasa. Kljub temu da je pri določenem odstotku moških vzbudila pozitivne občutke, je pri večini žensk ter velikem številu moških vzbudila negativne občutke, kar posledično pomeni negativen odnos do oglasa ter do blagovne znamke. Poleg tega pa je uporaba stimulov, ki so nezavedni, zelo vprašljiva z etičnega stališča (Aylesworth, Goodstein, Kalra, 1999, str. 80).

9.1.3. Prepoznavnost

Testi oz. raziskave prepoznavnosti so pokazali, da prisotnost privlačnega modela v oglasu vpliva na spomin za sprejemanje informacij, ki so v povezavi z modelom, kar posledično pomeni boljše prepoznavanje celotnega oglasa. Čeprav spolni modeli, ki jih potrošnik zazna ter si jih zapomni, pozitivno vplivajo ter povečajo prepoznavnost celotnega oglasa, pa je večina študij (Pope, Voges, Brown, 2004, str. 70; Severn, Belch, Belch, 1990, str. 15; Chestnut, Lachance, Lubitz, 1977, str. 13) prišla do zaključka, da prisotnost spolnega modela ne vpliva na pomnjenje blagovne znamke. Na prepoznavnost oglasa, ki uporablja spolnost, vpliva tudi vrsta oglaševanega izdelka. Bilbordi, ki so oglaševali alkoholni izdelek na spolni način so bili najbolj prepoznavni (Reichert, Lambiase, 2003, str. 124). Razlike v prepoznavnosti oglasa je mogoče zaznati tudi glede na spol. Jones 1998 je v raziskavi v nasprotju od pričakovanj, da bodo ženske bolj prepoznale oglase z moškimi kot z ženskimi modeli, prišel do presenetljivih rezultatov, pri čemer so ženske za oglase, ki uporabljajo moškega kot spolni model dosegle nižjo prepoznavnost kot moški. Poleg tega pa so ženske, ki so videle oglas z ženskim spolnim modelom dosegle višjo prepoznavanje kot ženske, ki so videle oglas z moškim spolnim modelom (Jones, Stanaland, Gelb, 1998, str. 44).

9.1.4. Priklic

Spolnost v oglaševanju je sicer učinkovita z vidika pozornosti ter prepoznavnosti oglasov, pri priklicu blagovne znamke pa se je pokazala kot neučinkovita. Raziskave (Steadman, 1969; Wayne, Judd, 1978) so pokazale, da je bil priklic blagovnih znamk nižji pri oglasih,

ki uporabljajo spolnost, kot pri oglasih, ki spolnosti ne uporabljajo. Poleg tega pa velja ugotovitev, da ni bistvene povezave med stopnjo spolnosti v oglasih ter priklicem. Priklic blagovnih znamk se je zanemarljivo malo znižal pri povečevanju eksplicitnosti spolnosti v oglasih (Steadman, 1969, str. 18; Wayne, Judd, 1978, str. 50). O'Connor je v svoji raziskavi prišel do podobnih zaključkov, s to razliko, da se je priklic blagovne znamke po njegovi raziskavi zmanjšal v primeru stopnjevanja golote v oglasu. Wayne je proučeval moške priklice blagovnih znamk pri uporabi spolnosti v oglasih glede na starost, zakonski stan, velikost mesta, kjer je potrošnik obiskoval osnovno šolo, pogostost obiskovanja cerkve ter opredelitev za legalizacijo pornografije. Značilno razliko je zaznal zgolj pri zakonskem stanu, kjer je znatno večji priklic blagovnih znamk pri poročenih moških kakor pri samskih moških. Rahel trend je zaznati tudi pri velikosti mesta, kjer so anketiranci obiskovali osnovno šolo. Višji priklic so imeli anketiranci iz manjših mest, kakor tisti iz večjih. Ostale spremenljivke nimajo vpliva na priklic blagovnih znamk (Wayne, Judd, 1978, str. 50). Razlike pri priklicu blagovne znamke so se pokazale tudi glede na spol. Moški imajo nižji priklic kakor ženske za oglase, ki uporabljajo žensko kot spolni model (Jones, Stanaland, Gelb, 1998, str. 34).

9.1.5. Nakupna namera

V zadnji fazi pa gre za dejanje nakupa, preizkusa, posvojitve ali zavrnitve. Pri tem je potrebno upoštevati, da je potrošnik dnevno izpostavljen velikemu številu oglasov. Njegova odločitev za nakup izdelka ni zgolj posledica oglaševanja, ampak na to vpliva še vrsta drugih dejavnikov. Raziskave so pokazale, da dosegajo oglasi, ki uporabljajo spolnost ter na ta način šokirajo ljudi, dobro pozornost, priklic ter prepoznavanje. Iz tega bi lahko sklepali, da porabniki posledično tudi pozitivno sprejmejo informacijo, ki jo tovrstni oglas podaja. Tako se je za šokanten poziv v obliki spolnosti pokazalo, da je učinkovit, saj spodbuja porabnike k pomnjenju oglaševane informacije ter jih posledično pripravi do tega, da se začnejo vesti skladno s to informacijo (Dahl, Frankengberger, Hanchanda, 2003, str. 277). Tudi Baker in Churchill sta odkrila, da so privlačni modeli izzvali višjo stopnjo namena nakupa, vendar zgolj v primerih, ko je bil produkt spolno ustrezen (Severn, Belch, Belch, 1990, str. 15). Glede odnosa med priklicem blagovne znamke, ki je promovirana s spolnimi pozivi, in nakupnim namenom je Granzer ugotovil, da apriori ne moremo predvideti, da le-ta obstaja, rečemo lahko le, da je namen nakupa višji, ko je blagovna znamka promovirana z uporabo primerne stopnje spolnosti (Grazer, Keesling, 1995, str. 52).

10. RAZISKAVA IN UGOTOVITVE

10.1. Opredelitev problema in ciljev raziskave

Zaradi vedno večjega števila oglasnih sporočil, ki jim je potrošnik dnevno izpostavljen, ima oglaševalec vedno težjo nalogo, kako pri potrošniku pritegniti pozornost. Oglaševalci tako pogosto segajo po spolnih pozivih, ki postajajo vedno bolj eksplicitni, saj je v oglasih mogoče zaslediti vedno več golote ter spolnega namigovanja (Severn, Belch, Belch, 1990, str. 14). Ob tem se postavlja vprašanje, ali je uporaba spolnosti v oglaševanju učinkovita ter če je, kdaj?

Osnovni cilji raziskave so:

1. Ugotoviti, ali so oglasi s spolnimi pozivi učinkoviti. Učinkovitost spolnih pozivov v oglaševanju bom merila s prepoznavnostjo in priklicem tako oglasov, ki uporabljajo spolne pozive, kot tudi blagovnih znamk, ki se na ta način skušajo promovirati,
2. ugotoviti, kakšen odnos imajo potrošniki do oglasov s spolnimi pozivi ter kako ta odnos vpliva na učinkovitost oglaševanih blagovnih znamk, ki uporabljajo spolne pozive,
3. ugotoviti, kako vpliva, če sploh, odnos potrošnika do oglasa s spolnimi pozivi na nakupno namero,
4. ugotoviti, kakšna je zaznava spolnih pozivov z vidika etike.

10.2. Raziskovalne hipoteze

- *H1: Potrošniki kot spolni poziv v oglaševanju zaznavajo zlasti goloto.*

Spolni pozivi so v oglaševanju zelo razširjeni, vendar nenatančno definirani. Večina raziskav se je osredotočila zgolj na žensko goloto (Reichert, Ramirez, 2000, str. 267). Pomembno pa je, da poleg golote upoštevamo tudi ostale tipe spolnosti, ki jih je Reichert razvrstil v pet kategorij. Poleg golote še spolno vedenje, fizična privlačnost, spolno namigovanje ter podzavedni spolni vloški. Res pa je, da je po raziskavi, ki jo je opravil Reichert, najpogostejša asociacija anketirancev količina oblačil, kar podkrepi predhodne raziskave, ki kot spolne pozive v oglaševanju definirajo predvsem goloto (Reichert, Ramirez, 2000, str. 200).

- *H2: Oglasi s spolnimi pozivi imajo višjo prepoznavnost kot oglasi z nespolnimi pozivi.* Spolne pozive v oglaševanju oglaševalci uporabljajo zlasti z namenom pritegniti pozornost. Da so oglasi s spolno vsebino prepoznavni, so potrdile že mnoge raziskave (Reichert, Ramirez, 2000; Severn, Belch, Belch, 1990). Gledalec oglasu s spolnim

pozivom nameni več časa in si ga tudi lažje zapomni. Hipotezo lahko podkrepimo tudi s teorijo distrakcij (trenutna motenost pozornosti zaradi nepomembnega dražljaja). Prejemnik naj bi sporočila proizvedel notranje protiargumente, ko je izpostavljen prepričljivemu sporočilu. V primeru, ko je v sporočilu prisotna distrakcija (spolni poziv) se sposobnost ustvarjanja protiargumentov zmanjša in oglas postane bolj učinkovit (Patzner, 1980, str. 359). Gre torej za to, da gledalec oglasnega sporočila ne razmišlja več toliko o vzrokih (ne)nakupa izdelka, ampak preusmeri pozornost, v našem primeru, na spolni model. Na ta način se mu oglas bolj prikupi in ni do njega tako negativno nastrojen.

- *H3: Oglasi s spolnimi pozivi imajo višji priklic kot oglasi z nespalnimi pozivi.*

To hipotezo postavljam na podlagi predhodnih raziskav, ki so pokazale, da imajo oglasi, ki uporabljajo spolni poziv ter na ta način šokirajo ljudi, poleg dobre pozornosti in prepoznavnosti, tudi višji priklic od nespornih pozivov. Spolni poziv spodbudi porabnika k pomnjenju oglasa (Dahl, Frankenberger, Manchanda, 2003, str. 277).

- *H4: Prepoznavnost blagovnih znamk je v oglasih s spolnimi pozivi nižja kot pri oglasih z nespalnimi pozivi.*

Kljub temu da imajo oglasi s spolnimi pozivi po raziskavah (Steadman, 1969, Chestnut, Lachance, Lubitz, 1977) višji priklic in prepoznavnost v primerjavi z oglasih z nespalnimi pozivi, pa imajo spolni pozivi minimalni vpliv na prepoznavnost in priklic blagovnih znamk. Pozornost je usmerjena na spolni poziv pri tem pa se ignorira blagovno znamko (Wayne, Judd, 1978, str. 50).

- *H5: Priklic blagovnih znamk je v oglasih s spolnimi pozivi nižji kot pri oglasih z nespalnimi pozivi.*

Raziskave so pokazale, da kljub temu da spolnost v oglaševanju lahko pozitivno vpliva na vzbujanje pozornosti, so spolni pozivi manj učinkoviti z vidika priklica blagovne znamke od nespornih pozivov (Severn, Belch, Belch, 1990, str. 15)

- *H6: Moški imajo pozitivnejši odnos do oglasov s spolnimi pozivi kot ženske.*

Odnos do oglasov s spolno vsebino se razlikuje glede na spol. V oglasih se kot modeli pojavljajo zlasti ženske, kar kažejo tudi raziskave, ki se v večini primerov ukvarjajo zgolj z goloto ženskih modelov, kot najbolj zastopanim tipom spolnosti v oglaševanju (Wayne, Judd, 1978; Chestnut, Lachance, Lubitz, 1977; LaTour, Pitts, Snook-Luther, 1990). Da je ženski model najbolj prisoten kažejo tudi rezultati, do katerih je prišla Verša, ki je ugotovila, da so ženske zastopane v oglasih kot spolni objekt kar v 82% (Mlakar, 2004, str. 21). Moškim se oglasi, v katerih nastopajo ženski modeli zdijo zanimivi, privlačni ter neželjivi, kar je v nasprotju z odnosom, ki ga imajo ženske od spolnih pozivov v oglasih (Belch, 1982, str. 426). Za moške velja, da imajo raje oglase z ženskimi spolnimi pozivi

kot oglase z nespornimi pozivi, vendar pa obratno ne moremo trditi za ženske (Jones, Stanaland, Gelb, 1998, str. 49).

- *H7: Odnos potrošnika do oglasov s spolnimi pozivi je obratnosorazmeren s starostjo potrošnika.*

Oglasi s spolno vsebino se zdijo mlajšim (do 39 let) bolj zanimivi, privlačni, bolj potrebni in bolj učinkoviti kot se zdijo starejšim (nad 40 let), ki dojemajo oglase s spolnimi pozivi kot neprimerne ali celo žaljive. Toleranca do oglasov s spolno vsebino se s starostjo zmanjšuje (Mlakar, 2004, str. 28).

- *H8: Potrošnikov odnos do oglasov s spolnimi pozivi ter priklic blagovne znamke sta pozitivno povezana.*

Zanimivo je tudi pogledati, v kakšnem medsebojnem razmerju sta potrošnikov odnos do uporabe spolnih pozivov v oglaševanju ter priklic blagovnih znamk, ki se promovirajo na ta način. Steadman (1969) je ugotovil, da je priklic blagovnih znamk odvisen od odnosa, ki ga ima potrošnik do uporabe spolnosti v oglaševanju. Odnos potrošnika in priklic blagovne znamke sta pri oglasih, ki uporabljajo spolnost v oglaševanju, v pozitivnem sorazmerju (Steadman, 1969, str. 19). Do drugačnih ugotovitev pa je prišel Wayne, ki je v svoji raziskavi (1978) ugotovil, da ima odnos potrošnika do uporabe golote v oglasih minimalen vpliv na priklic blagovnih znamk (Wayne, Judd, 1978, str. 50). V raziskavi bom preverjala, kaj velja v primeru potrošnika na Goriškem. Kot hipotezo pa postavljam Steadmanovo ugotovitev.

- *H9: Če je spolni poziv skladen z oglaševanim izdelkom, je priklic blagovne znamke višji kot v primeru, ko izdelek in spolni poziv nista skladna.*

Nekatere raziskave, po katerih je povzegal Bello, namigujejo, da je učinkovitost oglasov s spolnimi pozivi odvisna od stopnje skladnosti med spolnim modelom ter oglaševanim izdelkom. To pojasnjujejo s tem, da ko ima model funkcionalno vlogo v oglasu, je njegova prisotnost v skladu s sporočilom oglasa. Nizka skladnost med modelom in produktom preprečuje učinkovitost oglasa, saj ima model v tem primeru zgolj vlogo vznemirjenja potrošnika (Bello, Pitts, Ezzell, 1983, str. 33). V primeru skladnosti med izdelkom in spolnim pozivom se pričakuje, da bo spolni poziv povzročil pozitiven odnos do oglasa (Reichert, Heckler, Jackson, 2001, str. 15).

- *H10: Zaznana nakupna spodbuda je pozitivno povezana z odnosom potrošnika do oglasa, ki vključuje spolne pozive.*

V primeru pozitivnega odnosa potrošnika do oglasa se bo ta v večjih primerih odločil za nakup oglaševanega izdelka ter nasprotno v primeru negativnega odnosa (Severn, Belch,

Belch, 1990, str. 16). Odnos do oglasa naj bi bil sorazmeren z vedenjem potrošnika (Vakratsas, Ambler, 1999, str. 31).

- *H11: Najbolj etično sporen tip spolnega poziva za potrošnika so podzavedni spolni vložki.*

Niti moški niti ženske niso mnenja, da je zgolj golota tista, ki naredi oglas neetičen (Meijer, Styven, 1999, str. 29). Nasičenost družbe z oglasi, ki vsebujejo spolne pozive kot orožje za pritegnitev pozornosti, je v oglasnem prostoru tako velika, da smo potrošniki postali otopeli in ne reagiramo več na te spolne pozive (Meijer, Styven, 1999, str. 68). To velja tako za moške kot tudi za ženske, tako da so razlike med spoloma v ocenjevanju etične spornosti vse manjše. Če primerjamo različne tipe uporabe spolnosti v oglaševanju, lahko rečemo, da so z etičnega vidika najbolj etično sporni podzavedni spolni vložki, saj potrošnik na ta način zaznava informacije oz. sporočila ne da bi to hotel ali sploh vedel. Za ostale tipe spolnosti pa ne moremo apriori trditi, da gre za neetične oglase. Potrošnik dojema oglas kot nekaj neetičnega, ko je ta slab, neokusen (Meijer, Styven, 1999, str. 67). Pri tem je potrebno poudariti, da bom upoštevala zgolj zaznavanja potrošnika prve oblike spolnih vložkov, ki se nanaša na spolni simbolizem, ki vključuje spolovila ali spolni odnos. Kljub temu da gre v primeru podzavednih spolnih vložkov za vsebino, ki jo interpretiramo kot spolno na ravni podzavednega, pa prva oblika podzavednih stimulov vključuje izpeljane podobe nespolnih predmetov, ki spominjajo na spolovila, kar potrošniki že zaznajo ter tako že lahko ocenijo etičnost. Pri drugi obliki pa gre za popolnoma skrite in neopazne podobe in besede, česar potrošniki ne zaznajo, kar pomeni, da tudi ne morejo ocenjevati etične spornosti.

10.3. Načrt raziskave

10.3.1. Raziskovalna metodologija

Raziskovalna metoda, ki sem jo izbrala, je anketiranje, in to osebno, ki sicer poteka počasneje ter ne omogoča velike razpršenosti enot, vendar po drugi strani lahko z osebnim anketiranjem dosežemo boljši odziv. Poleg tega nam takšno anketiranje omogoča razlago dvoumnih vprašanj. V okviru vprašalnika je kot metoda vključen tudi eksperiment, ki je bil izveden v stvarnih razmerah, saj je bila za ugotavljanje prepoznavnosti in priklica oglasov in blagovnih znamk, ki se promovirajo s pomočjo spolnih pozivov, uporabljena v ta namen pripravljena revija. Na ta način sem poskušala ustvariti čim realnejše razmere, ki bi pripeljale do čim realnejših rezultatov.

Ciljno populacijo raziskave predstavljajo polnoletne osebe na Goriškem. Uporabljeni vzorec je neverjetnostni kvotni, v katerega sem zajela 100 oseb tako moškega kot tudi

ženskega spola. Izračun kvot je v Prilogi 11. Za odzivnost anketirancev lahko rečem, da je bila zelo visoka, saj so le trije zavrnilo sodelovanje.

10.3.2. Raziskovalni inštrument ter zbiranje podatkov

Kot raziskovalni inštrument je bil uporabljen strukturiran vprašalnik z neprikritim namenom raziskave (Priloga 4). Vprašalniku je bila priložena v spiralo speta revija (opis v Prilogi 2), ki vsebuje vse elemente sodobne revije, kar pomeni tako članke kot tudi oglasna sporočila. Poleg revije pa sem pripravila tudi vrsto različnih oglasov, ki so mi bili v pomoč pri ugotavljanju učinkovitosti spolnih pozivov v oglaševanju (opis v Prilogi 3).

Prvo vprašanje, ki sprašuje o stališčih do oglaševanja, predstavlja uvod v vprašalnik. Pri tem je bila uporabljena Likertova lestvica. Drugo vprašanje se nanaša v prvi vrsti na odnos potrošnika do spolnih pozivov v oglaševanju, kar predstavlja že enega izmed ciljev raziskave. S pomočjo modificiranega semantičnega diferenciala je anketiranec lahko izrazil svoje stališče do oglasov s spolno vsebino. Poleg tega pa to vprašanje zajema tudi vprašanje etičnosti ter oceno zaznane nakupne spodbude. Tudi ti dve stališči so anketiranci izrazili s pomočjo modificiranega semantičnega diferenciala. Pri tretjem vprašanju so anketiranci na isti način izražali svoja stališča do posameznih oglasov, in sicer, koliko le-ti po njihovem mnenju namigujejo na spolnost, če sploh. Pri tem jim je bilo na voljo pet različnih oglasov, ki vsebujejo različne tipe spolnih pozivov (goloto, spolno vedenje, spolno namigovanje, fizično privlačnost ter podzvedne spolne vloške). Na ta način sem poskušala ugotoviti, kako močno potrošniki zaznavajo spolne pozive med oglasi, ki spadajo vsak v svojo skupino spolnih pozivov, ter kateri oglas po njihovem mnenju najbolj izrazito prikazuje spolnost. Za četrto vprašanje so bili uporabljeni isti oglasi z namenom pridobivanja mnenja o etični spornosti teh oglasov. Tudi v tem primeru je bil uporabljen modificiran semantični diferencial.

Vprašanja od 5 do 8 predstavljajo osrednji del vprašalnika. Z njihovo pomočjo sem ugotavljala učinkovitost oglasov s spolnimi pozivi, kar sem merila s prepoznavnostjo in priklicem oglasov ter blagovnih znamk. Tako je bilo peto vprašanje namenjeno ugotavljanju priklica oglasov, ki so se pojavili v reviji. Naloga anketiranca je bila navesti oz. opisati oglase, ki se jih spomni iz revije, ki si jo je predhodno ogledal. Pri tem nista bila pomembna izdelek ter blagovna znamka, ampak zgolj posamezni elementi oglasa, ki se jih je spomnil. Šesto vprašanje je služilo ugotavljanju priklica blagovnih znamk. Anketirancu je bilo pokazanih 15 oglasov, ki so se pojavili v reviji. Deset oglasov je bilo spolnih, pet pa nespolnih, razumskih. Spolne oglase pa sem razdelila v dve skupini in sicer je bilo pet takšnih, kjer je sta bila spolni poziv ter oglaševani izdelek povezana, pet oglasov pa je bilo takšnih, kjer takšne povezave ni zaslediti. Ime blagovne znamke je bilo skrito, naloga

anketiranca pa je bila navesti, katera blagovna znamka se skriva pod premazom. Tako peto kot tudi šesto vprašanje sta bili odprtega tipa. Pri sedmem in osmem vprašanju pa je imel anketiranec na voljo le dva odgovora, med katerima se je lahko odločal. Pri sedmem vprašanju je bilo navedenih 20 blagovnih znamk, naloga anketiranca pa je bila ustrezno označiti, ali se je navedena blagovna znamka pojavila v reviji ali ne. S tem vprašanjem sem ugotavljala prepoznavnost blagovne znamke. Z osmim vprašanjem pa sem merila prepoznavnost oglasov. Anketirancem sem pokazala 22 oglasov, ob tem je bilo potrebno povedati, ali se je pokazani oglas pojavil v reviji ali ne.

Zadnji dve vprašanji vprašalnika sta demografski in opisujeta anketiranca. S pomočjo teh vprašanj sem ugotavljala, ali obstajajo razlike glede na spol in starost.

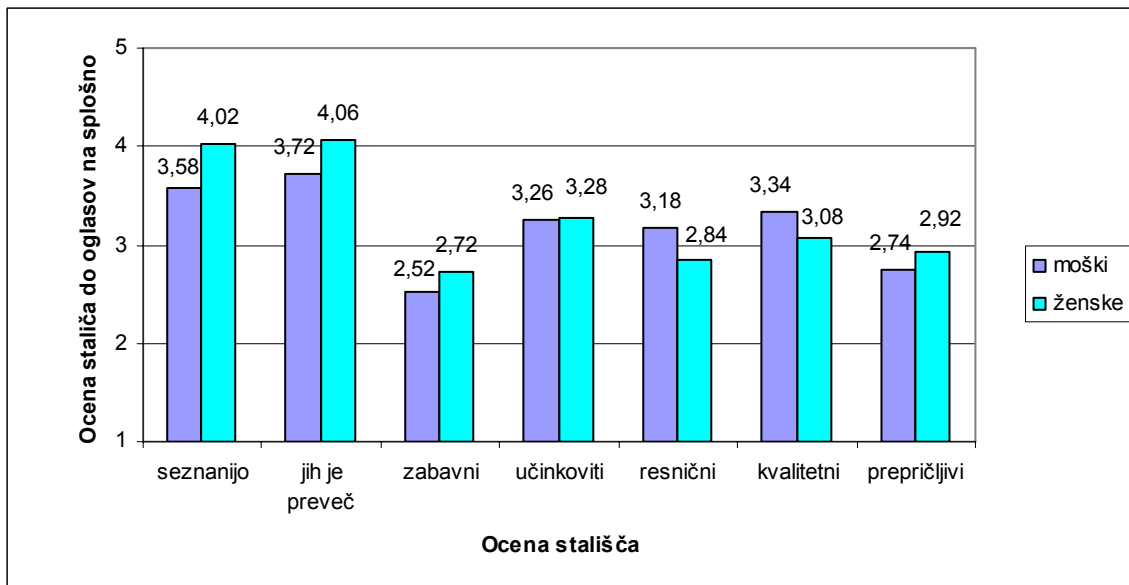
10.4. Ugotovitve raziskave

10.4.1. Osnovne ugotovitve

Anketiranci so svoja stališča do oglasov izražali s pomočjo Likertove lestvice, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam. Rezultate lahko razberemo iz Slike 2. Anketiranci imajo do oglasov na splošno različna mnenja, v povprečju pa tako moški kot tudi ženske menijo, da oglasi seznanjajo o novih izdelkih ter storitvah, po drugi strani pa zavzemajo stališče, da je oglasov preveč in da niso zabavni. Glede učinkovitosti so tako moški kot ženske mnenja, da oglasi niso niti učinkoviti niti neučinkoviti. Enako, neopredeljeno, mnenje imajo tudi glede resničnosti in kvalitete oglasov. Poleg tega menijo, da oglasi niso prepričljivi. Iz Slike 2 lahko opazimo, da anketiranci zavzemajo podobna stališča glede oglasov na splošno, ne glede na spol.

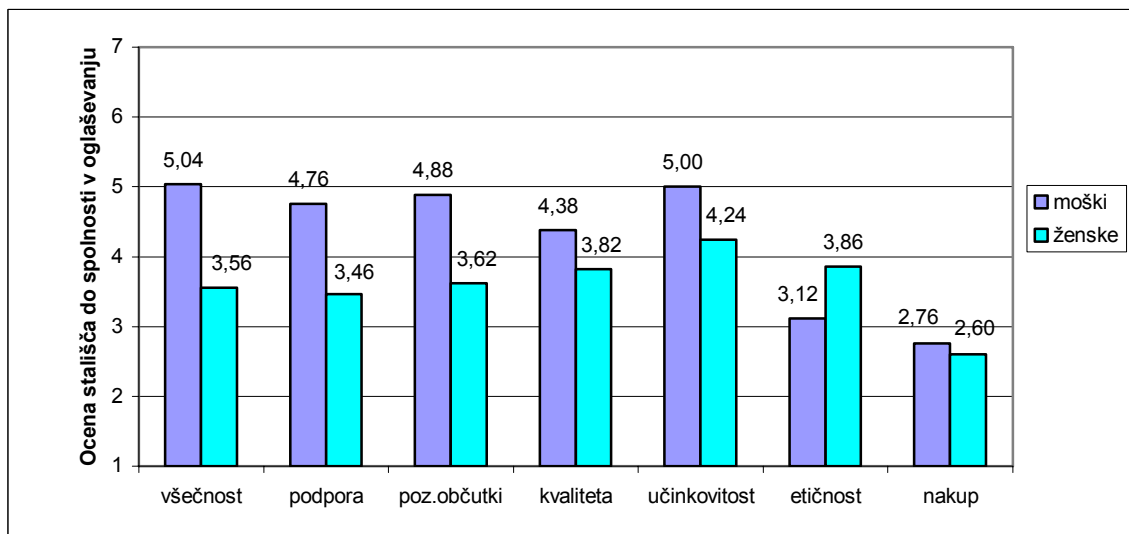
Poleg tega so anketiranci v vprašalniku na sedem stopenjski lestvici izrazili svoje stališče do uporabe spolnosti v oglaševanju. Njihova stališča lahko razberemo iz Slike 3, kjer vidimo, da so moški bolj naklonjeni oglasom, ki uporabljajo spolnost, kot ženske. Tovrstni oglasi so moškim bolj všeč. Moški jih bolj podpirajo ter pri njih vzbujajo pozitivnejše občutke kot pri ženskah. Poleg tega so moški oglase s spolnimi pozivi tudi glede kvalitete in učinkovitosti ocenili z višjo oceno kot ženske. Zanimiv je pogled na to, kako potrošniki ocenjujejo oglase s spolnimi pozivi glede učinkovitosti, ki predstavlja osrednjo temo raziskave. Vidimo lahko, da potrošniki dvomijo v učinkovitost spolnih pozivov v oglaševanju, saj so jih v povprečju ocenili s 4,62, kar pomeni, da se jim oglasi s spolnimi pozivi ne zdijo niti učinkoviti niti neučinkoviti. Rezultati raziskave, ki bodo podrobneje prikazani v naslednjih poglavjih, bodo pokazali, ali potrošniki upravičeno dvomijo v učinkovitost spolnih pozivov v oglaševanju.

Slika 2: Ocena stališča do oglasov na splošno glede na spol



Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

Slika 3: Ocena stališča do spolnosti v oglaševanju glede na spol

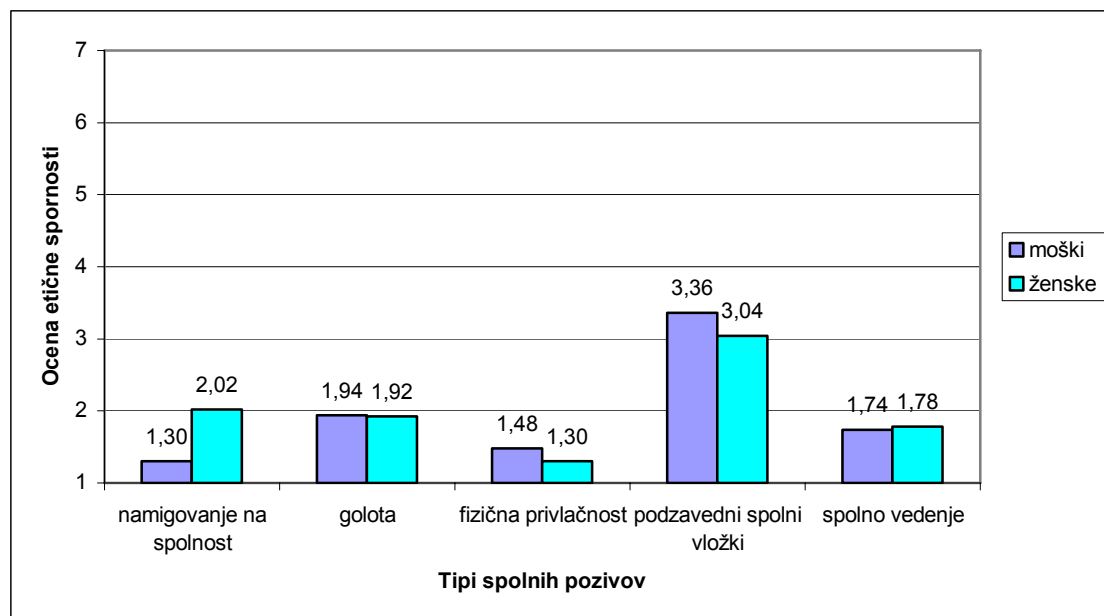


Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

Na Sliki 3 vidimo tudi stališče anketirancev do oglasov s spolnimi pozivi z vidika etike. Opazimo lahko, da se v povprečju zdijo oglasi s spolnimi pozivi ženskam nekoliko bolj etično sporni, vendar ne v tolikšni meri, da bi bila razlika statistično značilna. Niti ženskam niti moškim pa se oglasi s spolnimi pozivi ne zdijo etično sporni, saj povprečna ocena ne presega srednje vrednosti 4. Do podobnih zaključkov pridemo tudi s pomočjo analize vprašanja, kjer so anketiranci ocenjevali etično spornost posameznih oglasov, ki prikazujejo posamezne tipe spolnosti. Iz Slike 4 lahko razberemo, da so anketiranci vse

tipe spolnih pozivov v oglasih ocenili kot etično nesporne, še najvišjo oceno etične spornosti so anketiranci dodelili oglasu, ki je vseboval podzavedne spolne vložke, kjer je povprečna ocena pri moških znašala 3,36, ženske pa so oglas v povprečju ocenile s 3,04. Ti podatki kažejo, da uporaba spolnih pozivov ne apriori pomeni neetičnega oglaševanja, po drugi strani pa se tudi zdi, da smo ljudje postali nekoliko otopeli za spolne pozive v oglasih, saj so postali del našega vsakdana in nanje ne reagiramo več. Če primerjamo splošno stališče glede etične spornosti iz Slike 3 in stališča etične spornosti posameznih tipov oglasov iz Slike 4, lahko vidimo, da so bile razlike med spoloma pri konkretnih oglasih nekoliko manjše kot pri splošnem mnenju, nekatere oglase so moški ocenili celo kot etično bolj sporne od žensk, vendar gre v vseh primerih za statistično neznačilne razlike glede na spol.

Slika 4: Ocena etične spornosti posameznih oglasov s spolnimi pozivi glede na spol



Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

10.4.2 Test hipotez

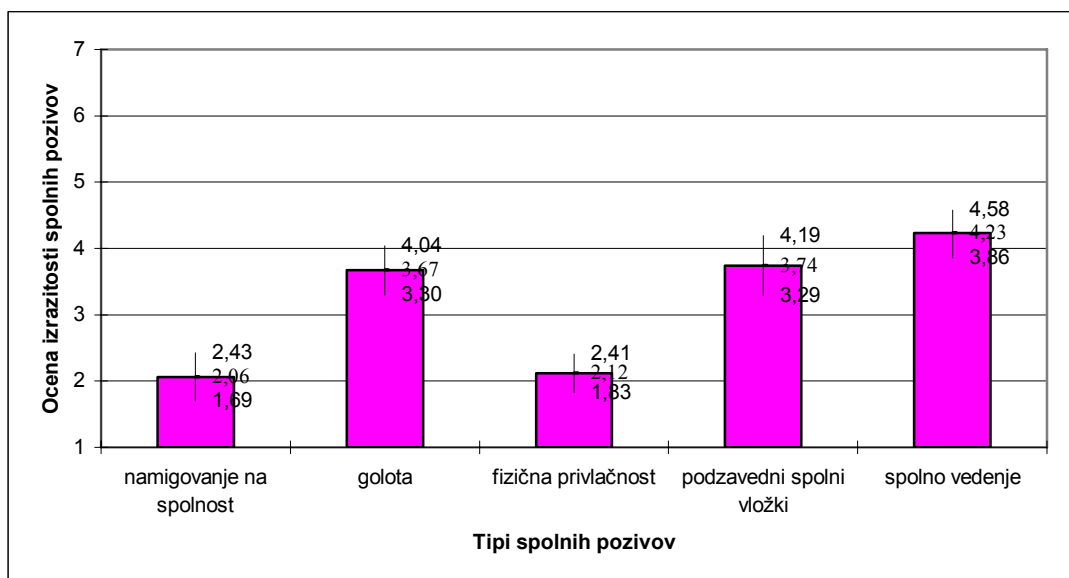
Poglavje, ki sledi, je namenjeno preverjanju postavljenih hipotez. Podatke, ki sem jih dobila s pomočjo anketiranja 100 oseb, sem obdelala ter z različnimi statističnimi testi potrdila oz. ovrgla postavljene hipoteze.

- H1: *Potrošniki kot spolni poziv v oglaševanju zaznavajo zlasti goloto.*

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotovljamo, da so anketiranci ocenili goloto (oglas št. 2) kot izrazit spolni poziv v oglaševanju različno, v povprečju pa s 3,67. Pri čemer so

anketiranci oceno postavili na sedem stopenjski lestvici, kjer ocena 1 pomeni sploh ne namiguje na spolnost, ocena 7 pa popolnoma namiguje na spolnost. Sklep postavljamo pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$. Ker povprečna ocena oglasa, ki kot spolni poziv uporablja goloto (oglas št. 2), ni najvišja glede na povprečne ocene ostalih oglasov, ne moremo zavriniti ničelne domneve ter sprejeti alternativne. Ne moremo torej trditi, da potrošniki kot spolni poziv zaznavajo zlasti goloto, saj je povprečna ocena pri spolnih vložkih in spolnem vedenju višja kot pri goloti. Kljub temu pa iz izračunanih intervalov zaupanja ne moremo trditi, da oglas št. 4 (podzavedni spolni vložki) ali oglas št. 5 (spolno vedenje) bolj namigujeta na spolnost od oglasa št. 2 (golota), saj se intervali zaupanja prekrivajo. Trdimo lahko le, da oglasa pod št. 1 (spolno namigovanje) in oglas št. 3 (fizična privlačnost) po mnenju anketirancev v povprečju manj namigujeta na spolnost od ostalih treh oglasov. Hipotezo št. 1 torej zavrnilo, saj anketiranci kot spolni poziv v oglaševanju približno enako zaznavajo goloto (oglas št. 2), podzavedne spolne vložke (oglas št. 4) ter spolno vedenje (oglas št. 5). Namigovanje na spolnost (oglas št. 1) in fizično privlačnost (oglas št. 3) pa anketiranci zaznavajo kot spolni poziv zanemarljivo malo (Priloga 14).

Slika 5: Povprečna ocena zaznavanja izrazitosti spolnih pozivov za posamezen tip spolnosti v oglaševanju



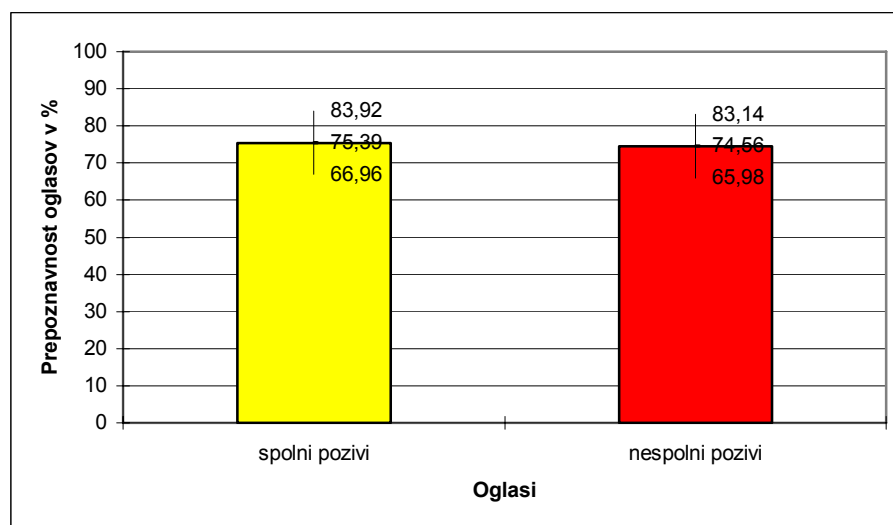
Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

- H2: Oglasi s spolnimi pozivi imajo višjo prepoznavnost kot oglasi z nespolnimi pozivi.

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je prepoznavnost oglasov s spolnimi pozivi različna, v povprečju pa znaša 75,39 odstotka, prepoznavnost oglasov z nespolnimi pozivi pa 74,56 odstotka (Priloga 5). Sklep postavljamo pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$. Ker se intervala zaupanja (Slika 6) za spolne in nespolne pozive prekrivata, ugotovimo, da razlika

med številom prepoznav za oglase s spolnimi pozivi ter številom prepoznav za oglase z nespalnimi pozivi ni statistično značilna, kar pomeni, da postavljeno hipotezo ovržemo. Ne moremo torej trditi, da imajo oglasi s spolnimi pozivi višjo prepoznavnost kakor oglasi z nespalnimi pozivi. Najvišji odstotek prepoznavnosti (98%) ima oglas Sisley, sledi mu oglas LaPerla s 95% prepoznavnostjo ter oglasi Desire, S.Oliver in Aerodrom s 94% prepoznavnostjo. Vsi navedeni oglasi, razen oglasa za Aerodrom, vsebujejo spolne pozive, kar kaže, da oglasi s spolnimi pozivi sicer nekoliko prednjačijo v prepoznavnosti od oglasov z nespalnimi pozivi, vendar razlika ni statistično značilna, ker imajo tudi oglasi z nespalnimi pozivi precej visoko prepoznavnost, in sicer Marker 93%, Batagelj 93%, Citroen 89%.

Slika 6: Prepoznavnost oglasov s spolnimi in nespalnimi pozivi



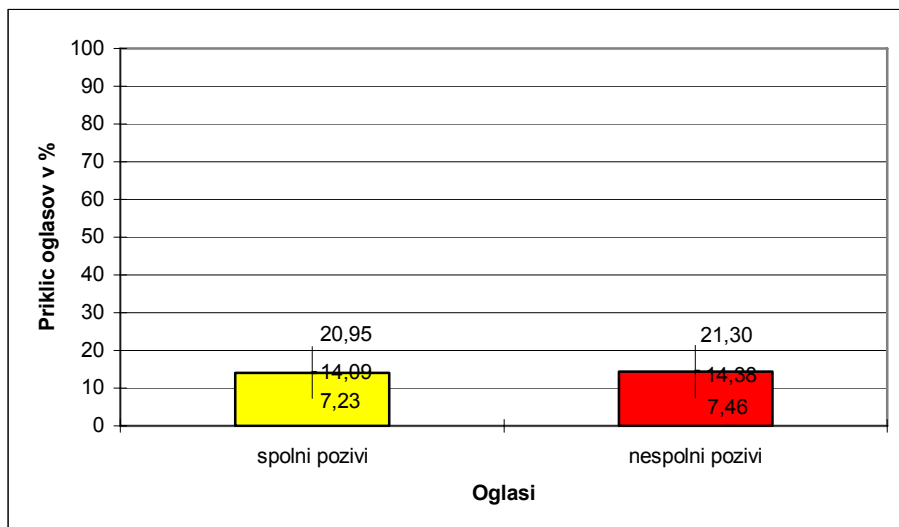
Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

- H3: Oglasi s spolnimi pozivi imajo višji priklic kot oglasi z nespalnimi pozivi.

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je priklic oglasov s spolnimi pozivi različen, v povprečju pa znaša 14,09 odstotka, priklic oglasov z nespalnimi pozivi pa 14,38 odstotka (Priloga 5). Sklep postavljamo pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$. Ker se intervala zaupanja (Slika 7) za spolne in nespalne pozive prekrivata, ugotovimo, da je razlika med številom priklicev za oglase s spolnimi pozivi ter številom priklicev za oglase z nespalnimi pozivi zanemarljivo majhno, kar pomeni, da ovržemo tudi to hipotezo, ki pravi, da imajo oglasi s spolnimi pozivi višji priklic kot oglasi z nespalnimi pozivi. Najvišji, 45%, priklic je dosegel oglas za blagovno znamko Salonit Anhovo, ki je vseboval spolni poziv, sledil pa mu je oglas z nespalnimi pozivi za blagovno znamko BMW, ki je dosegel 41% priklic. Tudi v nadaljevanju si oglasi s spolnimi pozivi skoraj izmenično sledijo z oglasi z

nespolnimi pozivi, kar tudi kaže, da je razlika pri odstotku priklica med omenjenima kategorijama oglasov minimalna oz. je ni.

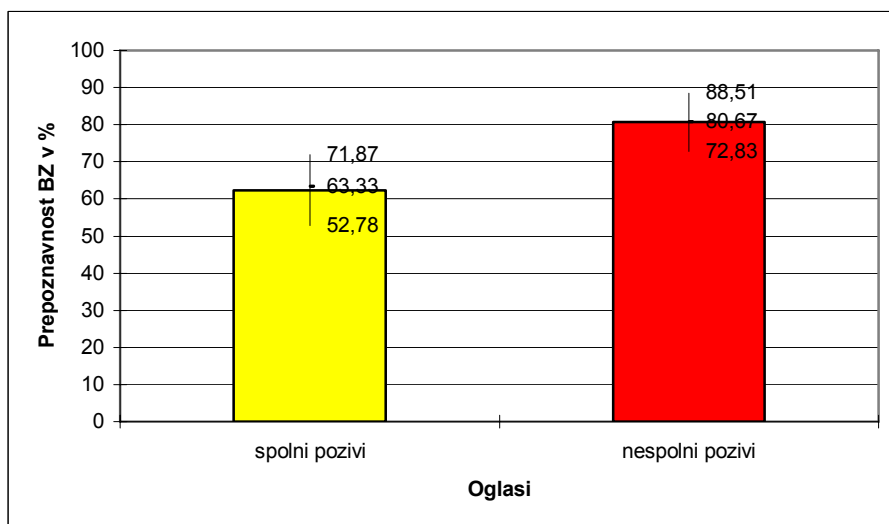
Slika 7: Priklic oglasov s spolnimi in nespolnimi pozivi



Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

- H4: Prepoznavnost blagovnih znamk je v oglasih s spolnimi pozivi nižja kot pri oglasih z nespolnimi pozivi.

Slika 8: Prepoznavnost blagovnih znamk v oglasih s spolnimi in nespolnimi pozivi



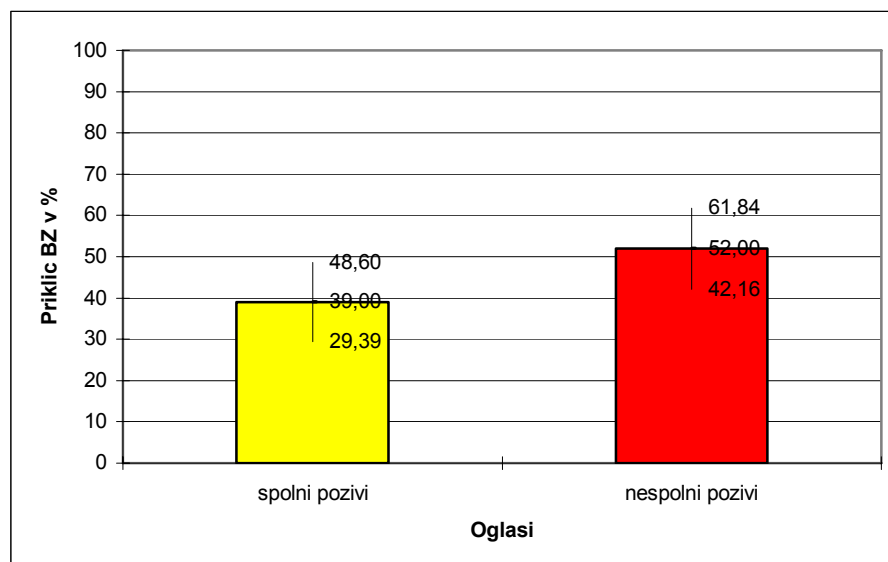
Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je prepoznavnost blagovne znamke v oglasih s spolnimi pozivi različna, v povprečju pa znaša 62,33 odstotka, v oglasih z

nespolnimi pozivi pa 80,67 odstotka (Priloga 5). Ker se intervala zaupanja (Slika 8) za obe kategoriji ne prekrivata, sprejmemo sklep, da je prepoznavnost blagovnih znamk v oglasih s spolnimi pozivi nižja kot pri oglasih z nespalnimi pozivi. Sklep postavljamo pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$. Najvišji priklic ima blagovna znamka Salonit Anhovo (92%), sledi ji Loreal (89%). To sta sicer blagovni znamki, ki vsebujeta spolne pozive, vendar tema dvema oglasoma sledijo trije oglasi s tudi visokim odstotkom prepoznavnosti blagovne znamke, ki ne vsebujejo spolnih pozivov, ampak so bolj tehnične narave ter vključujejo razumske pozive (Elan 84%, Volvo 83%, Siemens 74%). Na tem mestu je tudi zanimiva primerjava oglasa, ki s spolnim pozivom oglašuje blagovno znamko Sisley. Pri prepoznavnosti oglasa je oglas dosegel najvišjo prepoznavnost (98%) pri prepoznavnosti blagovne znamke pa je zasedel predzadnje, 11. mesto, z zgolj 45% prepoznavnostjo.

- H5: Priklic blagovnih znamk je v oglasih s spolnimi pozivi nižji kot v oglasih z nespalnimi pozivi.

Slika 9: Priklic blagovnih znamk v oglasih s spolnimi in nespalnimi pozivi



Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

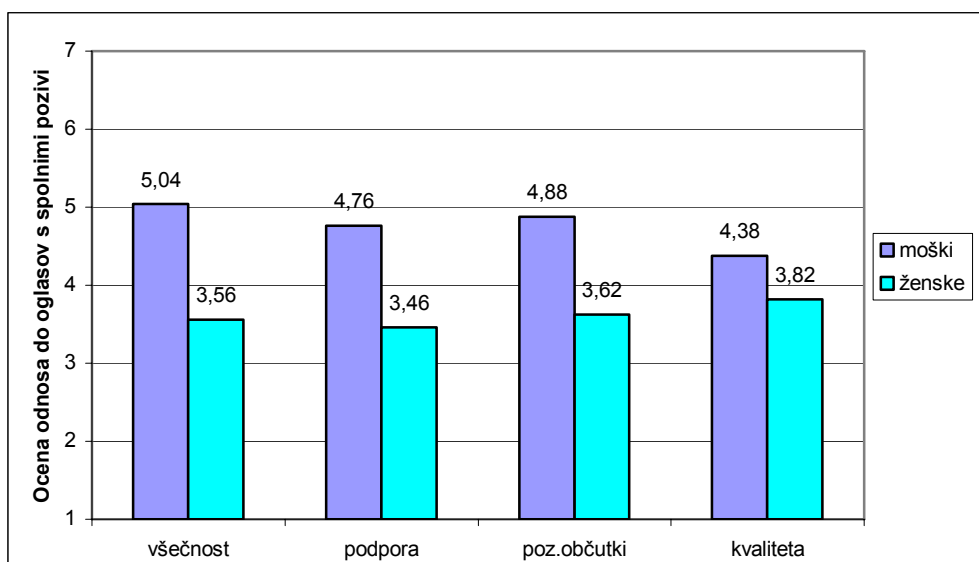
Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je priklic blagovnih znamk s spolnimi pozivi različen, v povprečju pa znaša 39 odstotka, priklic blagovne znamke z nespalnimi pozivi pa 52 odstotka (Priloga 5). Sklep postavljamo pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$. Povprečne ocene kažejo, da je priklic blagovnih znamk za spolne pozive kar precej nižji kot priklic blagovnih znamk za nespalne pozive, kljub temu pa postavljene hipoteze ne moremo potrditi, saj se intervala zaupanja nekoliko prekrivata (Slika 9). Ne moremo torej trditi, da je priklic blagovnih znamk v oglasih s spolnimi pozivi nižji, kot pri oglasih z nespalnimi pozivi. Tudi pri priklicu blagovnih znamk prvo mesto, s 83% priklicem, zaseda

blagovna znamka Salonit Anhovo, kar v večji meri pripisujem bližini proizvodnega obrata in veliki prepoznavnosti omenjene blagovne znamke na Goriškem. Sledijo oglasi za blagovne znamke Elan (79%), Simobil (64%), Pop Tv (62%), Dove (59%). Ugotovimo lahko, da se blagovne znamke za oglase, ki ne uporabljajo spolnih pozivov, nahajajo v prvi polovici, le oglas za blagovno znamko Toyota je dosegel nizek, 14%, priklic, kar kaže na trend višjega priklica blagovnih znamk za oglase z nespolnimi pozivi od priklica blagovnih znamk za oglase z nespolnimi pozivi, vendar razlika ni statistično značilna.

- H6: Moški imajo pozitivnejši odnos do oglasov s spolnimi pozivi kot ženske.

Pri ugotavljanju razlik v odnosu do oglasov s spolnimi pozivi glede na spol sem upoštevala aritmetično sredino ocen štirih spremenljivk, ki so jih podali anketiranci. Ocenjevali so všečnost, naklonjenost do oglasov s spolnimi pozivi, njihovo kvaliteto ter občutke, ki jih ob pogledu na tovrstne oglase obidejo (Holbrook, Batra, 1987, str. 411), pri čemer 1 pomeni tovrstni oglasi mi niso všeč, 7 pa tovrstni oglasi so mi všeč. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P=0,000$ in sprejememo sklep, da imajo moški pozitivnejši odnos do oglasov s spolnimi pozivi kot ženske (Priloga 6). Iz Slike 10 lahko razberemo, da imajo moški pri vseh štirih spremenljivkah pozitivnejši odnos do oglasov s spolnimi pozivi kot ženske. Njihove povprečne ocene se gibajo med 4,38 in 5,04. Pri ženskah pa vidimo, da so njihove povprečne ocene za iste štiri spremenljivke nižje, in sicer med 3,46 in 3,82.

Slika 10: Odnos do oglasov s spolnimi pozivi glede na spol

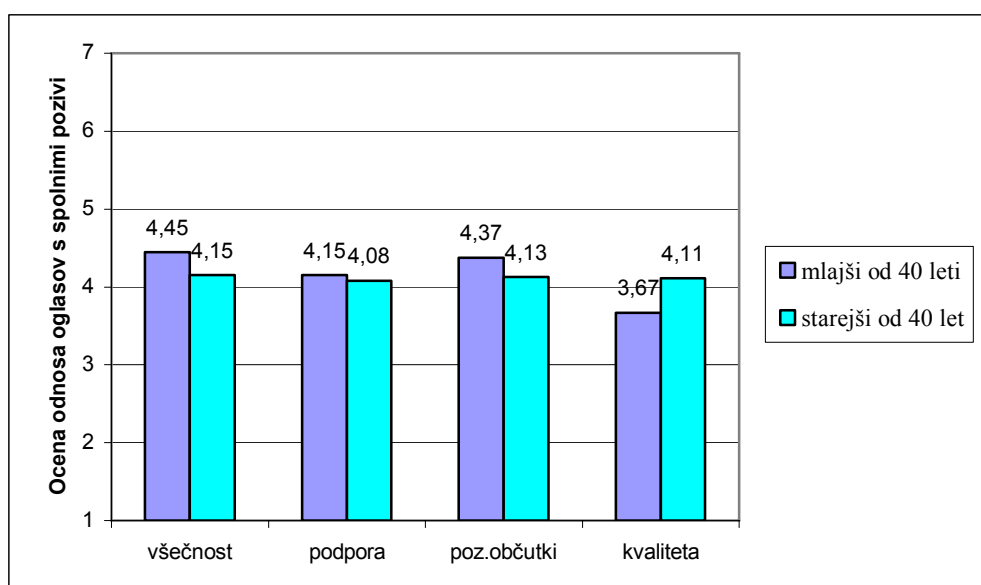


Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

- H7: Odnos potrošnika do oglasov s spolnimi pozivi je obratnosorazmeren s starostjo potrošnika.

Če smo prišli do ugotovitve, da obstajajo razlike v odnosu do oglasov s spolnimi pozivi glede na spol, tega ne moremo trditi za starost. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $P=0,199$. Ne moremo torej trditi, da je odnos potrošnika do oglasov s spolnimi pozivi obratnosorazmeren s starostjo potrošnika (Priloga 7). Iz Slike 11 lahko vidimo, da so povprečne vrednosti pri starejših nekoliko nižje, kar nakazuje na slabši odnos do oglasov s spolnimi pozivi, vendar so te razlike zelo majhne in statistično neznačilne.

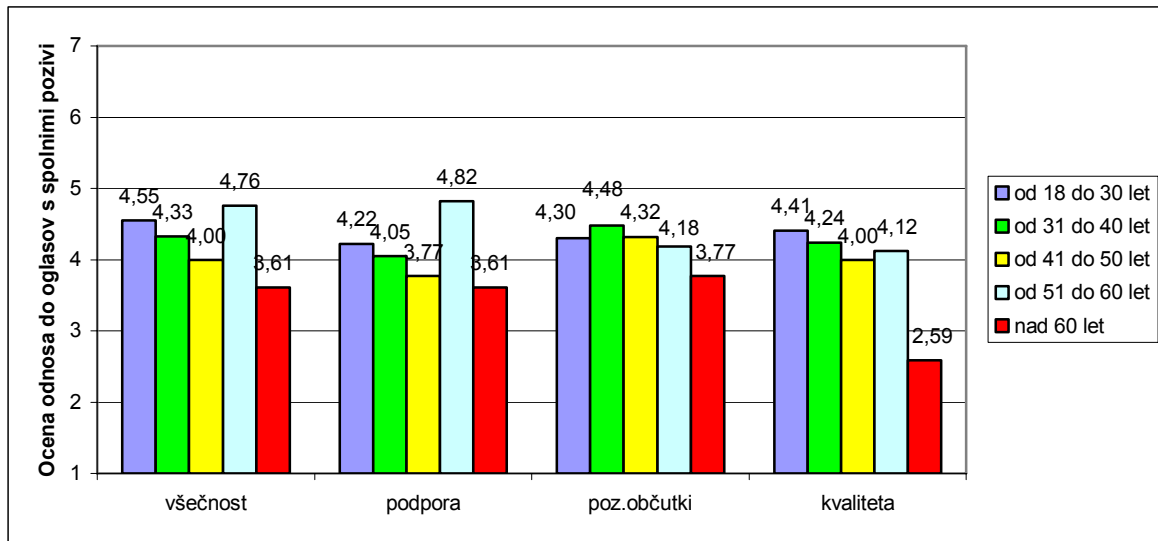
Slika 11: Odnos do oglasov s spolnimi pozivi glede na starost



Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

Natančnejša analiza odnosa do oglasov s spolnimi pozivi glede na posamezno starostno skupino pokaže, da se ocena odnosa do tovrstnih oglasov glede na starost znižuje, izjema je zgolj starostna skupina od 51 do 60 let, ki izstopa iz tega trenda padanja odnosa glede na starost. Povprečne ocene te skupine pri všečnosti in podpori celo presegajo povprečne ocene najmlajše skupine (Slika 12). Če primerjamo zgolj prvo in zadnjo starostno skupino, vidimo, da je povprečna ocena odnosa do oglasov s spolnimi pozivi za prvo skupino višja kot za zadnjo, peto, skupino. Kljub padanju povprečne ocene pri peti starostni skupini glede na prvo, pa gre zgolj pri oceni kvalitete za statistično značilno razliko. Tako nam tudi podrobnejša analiza pokaže, da kljub rahlo padajočemu trendu ocene odnosa glede na starost, ne moremo trditi, da sta odnos do oglasov v spolnih pozivih in starost v obratnem sorazmerju (Priloga 13).

Slika 12: Odnos do oglasov s spolnimi pozivi glede na posamezno starostno skupino

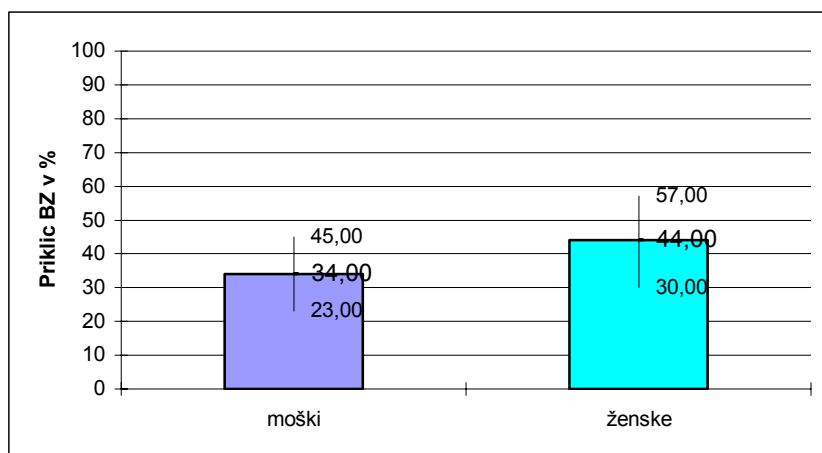


Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

- H8: *Potrošnikov odnos do oglasov s spolnimi pozivi ter priklic blagovne znamke sta pozitivno povezana.*

Hipotezo sem preverjala z linearno regresijo, pri čemer je bil potrošnikov odnos do oglasov s spolnimi pozivi neodvisna, priklic blagovne znamke pa odvisna spremenljivka. Pri odnosu sem upoštevala ocene anketirancev na sedem stopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni oglas mi ni všeč, 7 oglas mi je všeč, pri drugi spremenljivki, priklicu blagovne znamke, pa število pravilno priklicanih blagovnih znamk (v %). Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrnila ničelne domneve, da je regresijski koeficient enak 0, ne moremo torej trditi, da sta potrošnikov odnos do oglasov s spolnimi pozivi in priklic blagovne znamke pozitivno povezana. Točna stopnja značilnosti je $P=0,358$. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo tudi, da znaša korelacijski koeficient 0,037. To pa pomeni, da odnos do oglasov s spolnimi pozivi ne vpliva na priklic blagovne znamke, saj na podlagi ocenjenega korelacijskega koeficienta ne moremo trditi, da sta spremenljivki dejansko povezani (Priloga 8). Hipotezo, ki je bila postavljena na podlagi Steadmanove ugotovitve, da potrošnikov odnos do oglasov s spolnimi pozivi pozitivno vpliva na priklic, zavrnamo. S pomočjo opravljene analize pa smo se približali Waynovim zaključkom, da ima odnos potrošnika do uporabe spolnosti v oglaševanju minimalen oz. ničel vpliv na priklic blagovne znamke. Potrditev, da ni povezave med odnosom do oglasov s spolnimi pozivi ter priklicem blagovne znamke vidimo tudi na Sliki 13. Ženske, ki imajo statistično značilen, pozitivnejši odnos do oglasov s spolnimi pozivi, imajo sicer višji odstotek priklicev blagovnih znamk kot moški, vendar ne v tolikšni meri, da bi bila razlika statistično značilna.

Slika 13: Priklic blagovne znamke v oglasih s spolnimi pozivi glede na spol



Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

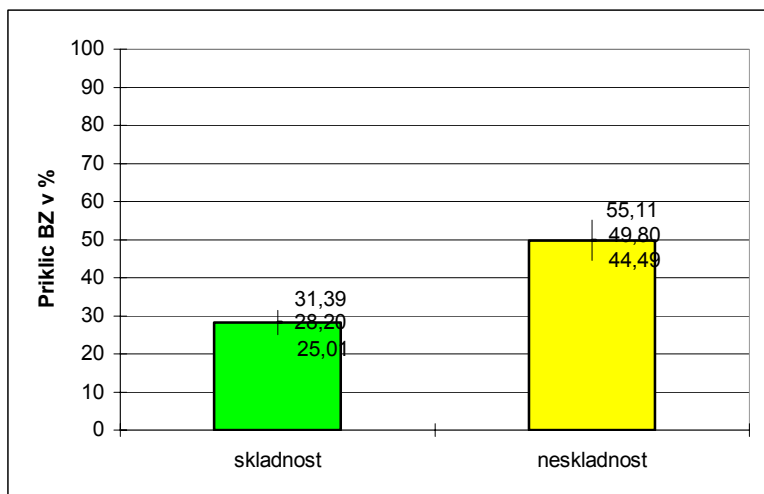
- H9: Če je spolni poziv skladen z oglaševanim izdelkom, je priklic blagovne znamke višji kot v primeru, ko izdelek in spolni poziv nista skladna.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, da je število priklicev blagovne znamke, kjer je oglaševani izdelek skladen s spolnim pozivom, različno, v povprečju pa znaša 1,41 kar pomeni 28,2% vseh oglasov, ki jih je bilo pet in kjer je bila ta skladnost prisotna. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo tudi, da je bilo število priklicev za oglase, kjer oglaševani izdelek in spolni poziv nista skladna, različno, v povprečju pa je znašalo 2,49, kar predstavlja 49,8% vseh oglasov, kjer ni bilo skladnosti med izdelkom in spolnim pozivom. Tudi v tem primeru je imel anketiranec na razpolago 5 oglasov. Tako lahko že iz ocen aritmetične sredine ugotovimo, da so anketiranci priklicali večje število blagovnih znamk, kjer oglaševani izdelek in spolni poziv nista skladna, kakor ko sta skladna. Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne moremo zavrniti ničelne hipoteze ter potrditi alternativne, ne moremo torej trditi, da je v primerih, ko je spolni poziv skladen z oglaševanim izdelkom priklic blagovne znamke višji kot v primeru, ko izdelek in spolni poziv nista skladna. Iz Slike 14 vidimo, da obstaja statistično značilna razlika med priklicem oglasov s spolnimi pozivi, kjer zasledimo skladnost med izdelkom in spolnim modelom in priklicem oglasov, kjer te skladnosti ni. Pokazalo se je, da je v nasprotju s postavljeno hipotezo priklic oglasov brez skladnosti med omenjenima spremenljivkama statistično višji od priklica oglasov s skladnostjo.

Ob tem moram reči, da me dobljeni rezultat ni presenetil, saj velikokrat nelogična povezava med izdelkom in spolnim pozivom vzbudi pozornost ter razmišljanje oz. vprašanje, kaj imata izdelek in način, na katerega je prikazan, skupnega. Za primer si lahko vzamemo blagovno znamko Benetton, ki s svojimi provokativnimi ter šokantnimi oglasi, kjer je izrazito prisotna neskladnost med izdelkom in pozivom, vzbuja ogromno pozornost

ter je tudi visoko prepoznavna. Ravno nasprotno pa se dogaja izdelkom kot so mila, spodnje perilo, kjer lahko rečemo, da gre za povezavo med izdelkom in spolnimi pozivom, potrošnik pa v poplavi podobnih, če že ne enakih oglasov, ne zna več ločiti, katera ženska je oblečena v spodnje perilo blagovne znamke Lisca ter katera v spodnje perilo blagovne znamke Triumph.

Slika 14: Priklic blagovne znamke oglasov s skladnostjo in brez skladnosti med spolnim pozivom in izdelkom



Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

- H10: Zaznana nakupna spodbuda je pozitivno povezana z odnosom potrošnika do oglasa, ki vključuje spolne pozive.

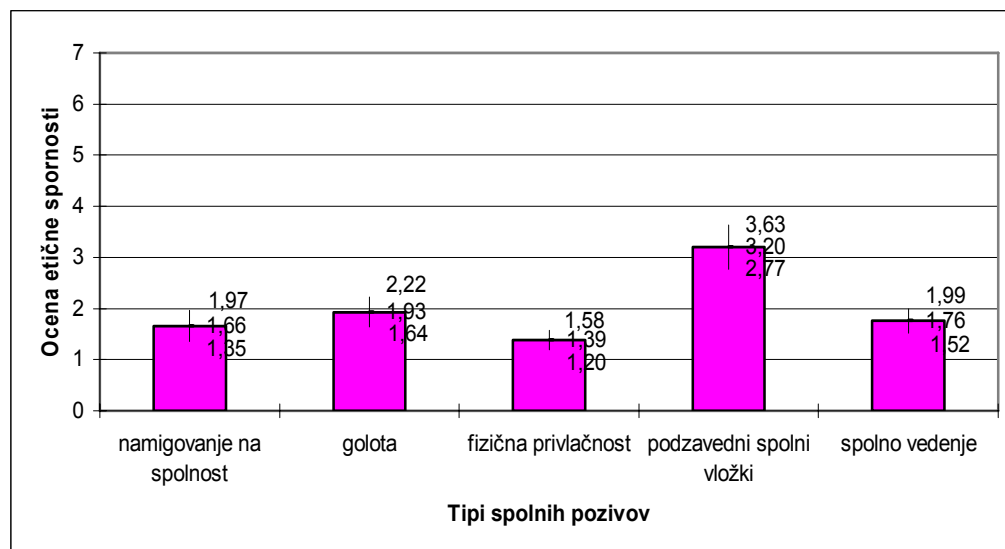
Za preverjanje hipoteze sem uporabila linearno regresijo, kjer je bil odnos potrošnika do oglasov s spolnimi pozivi neodvisna spremenljivka, zaznana nakupna spodbuda pa odvisna. Obe spremenljivki so anketiranci ocenili na sedem stopenjski lestvici. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P=0,000$ in sprejmemo sklep, da je regresijski koeficient večji od 0, kar pomeni, da je zaznana nakupna spodbuda tem višja, čim višji je odnos potrošnika do oglasov s spolnimi pozivi. Ocena korelacijskega koeficienta znaša 0,532, kar pomeni, da je povezanost med odnosom do spolnih oglasov in zaznana nakupna spodbuda oglaševanih izdelkov linearna, pozitivna in srednje močna. Pokazalo se je torej, da je odnos do oglasa sorazmeren z zaznano nakupno namero (Priloga 9).

- H11: Najbolj etično sporen tip spolnega poziva so podzavedni spolni vložki.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, da so anketiranci ocenili etičnost podzavednih spolnih vložkov (oglas št. 4) različno, v povprečju pa s 3,20, kar predstavlja najvišjo

povprečno oceno etične spornosti, kar posledično pomeni, da so oglas ocenili kot etično najbolj sporen tip spolnega poziva. Pri tem so oglase vseh petih tipov spolnih pozivov ocenjevali na sedem stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni oglas se mi sploh ne zdi etično sporen, ocena 7 pa oglas se mi zdi etično sporen. Sklep postavljamo pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$. Ker je povprečna ocena za oglas št. 4 najvišja in se interval zaupanja ne prikriva z ostalimi, lahko potrdimo hipotezo, da se potrošnikom zdijo oglasi s podzavednimi spolnimi vložki najbolj etično sporni, saj je v našem primeru šlo za oglas, ki je zelo očitno spominjal na žensko spolovilo. To je prva oblika podzavednih spolnih vložkov, ki se nanaša na spolni simbolizem, ki vključuje spolovilo ali spolni odnos. Ob tem se postavlja vprašanje, koliko lahko takšen oglas sploh še deluje na ravni podzavednega, saj po mojem mnenju zelo očitno prikazuje oz. namiguje na spolnost. Če pa bi šlo za primer druge oblike podzavednih spolnih vložkov, kjer bi bila spolna podoba resnično skrita, bi najverjetneje prišli do drugačnih rezultatov, saj bi bil poziv dejansko na ravni nezavednega in ga potrošniki sploh ne bi mogli ocenjevati, ker ga ne bi zaznali. To dejstvo pa zgolj povečuje etično spornost, saj bi v tem primeru potrošnik sprejel informacije, ki jih ne bi nujno hotel sprejeti. Za ostale oglase ne moremo z gotovostjo trditi, da se zdi anketirancem eden etično bolj sporen od drugega, saj se intervali zaupanja prekrivajo (Slika 15). Rečemo torej lahko, da se anketirancem ostali štirje oglasi zdijo približno enako etično (ne)sporni. Iz izračunanih intervalov zaupanja pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$ lahko ocenimo tudi, da se nobeden izmed oglasov anketirancem ne zdi izrazito etično sporen, saj v povprečju noben oglas ni prejel povprečne ocene višje od 4 (Priloga 12).

Slika 15: Povprečna ocena etične spornosti za posamezni tip spolnih pozivov v oglaševanju



Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

10.4.3. Dodatne ugotovitve

Poleg preverjanja postavljenih hipotez so me zanimalo tudi korelacije med spremenljivkami, s katerimi sem ugotavljala učinkovitost uporabe spolnih pozivov v oglaševanju, in sicer prepoznavnost oglasa in blagovne znamke ter priklic oglasa in blagovne znamke. Pokazalo se je, da skoraj med vsemi spremenljivkami obstaja pozitivna povezava, ki pa je med različnimi pari spremenljivk različno močna, razen v primeru korelacije med prepoznavnostjo oglasa in priklicem blagovne znamke, kjer povezava ni statistično značilna (Priloga 10). Izračunani korelacijski koeficienti so prikazani v Tabeli 1.

Tabela 1: Korelacijski koeficienti med prepoznavnostjo oglasa, prepoznavnostjo blagovne znamke, priklicem oglasa in priklicem blagovne znamke.

	<i>Prepoznavnost oglasa</i>	<i>Prepoznavnost BZ</i>	<i>Priklic oglasa</i>	<i>Priklic BZ</i>
<i>Prepoznavnost oglasa</i>	1,000	0,201*	0,241*	0,168
<i>Prepoznavnost BZ</i>	0,201*	1,000	0,308**	0,656**
<i>Priklic oglasa</i>	0,241*	0,308**	1,000	0,489**
<i>Priklic BZ</i>	0,168	0,656**	0,489**	1,000

* $P \geq 0,05$,

** $P \geq 0,01$

Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

- Korelacija med prepoznavnostjo oglasa in prepoznavnostjo BZ

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je korelacijski koeficient med prepoznavnostjo oglasa in prepoznavnostjo BZ enak 0,201 in je statistično značilen, kar pomeni, da je odvisnost med tema dvema spremenljivkama šibka in pozitivna.

- Korelacija med prepoznavnostjo oglasa in priklicem BZ

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je korelacijski koeficient med prepoznavnostjo oglasa in priklicem BZ enak 0,168 in statistično ni značilen, kar pomeni, da o odvisnosti med tema dvema spremenljivkama ne moremo govoriti.

- Korelacija med prepoznavnostjo BZ in priklicem oglasa

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je korelacijski koeficient med prepoznavnostjo BZ in priklicem oglasa enak 0,308 in je statistično značilen, kar pomeni, da je odvisnost med tema dvema spremenljivkama zmerna in pozitivna.

- Korelacija med priklicem oglasa in priklicem BZ

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je korelacijski koeficient med priklicem oglasa in priklicem BZ enak 0,489 in je statistično značilen, kar pomeni, da je odvisnost med tema dvema spremenljivkama zmerna in pozitivna.

- Korelacija med prepoznavnostjo BZ in priklicem BZ

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je korelacijski koeficient med prepoznavnostjo BZ in priklicem BZ enak 0,656 in je statistično značilen, kar pomeni, da je odvisnost med tema dvema spremenljivkama močna in pozitivna.

- Korelacija med prepoznavnostjo oglasa in priklicem oglasa

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je korelacijski koeficient med prepoznavnostjo oglasa in priklicem oglasa enak 0,241 in je statistično značilen, kar pomeni, da je odvisnost med tema dvema spremenljivkama šibka in pozitivna.

Iz izračunanih korelacijskih koeficientov med štirimi spremenljivkami, ki so prepoznavnost in priklic oglasa ter prepoznavnost in priklic BZ ter so prikazani v Tabeli 1, lahko rečemo, da visoka prepoznavnost oglasa ne zadostuje za visoko prepoznavnost in priklic blagovne znamke, saj je korelacija med prepoznavnostjo oglasa in prepoznavnostjo BZ sicer pozitivna, vendar šibka, korelacija med prepoznavnostjo oglasa in priklicem BZ pa sploh ni statistično značilna, kar pomeni, da o povezanosti med omenjenima spremenljivkama ne moremo govoriti. Pozitivni in srednje močni korelaciji sta med priklicem oglasa in prepoznavnostjo BZ ter priklicem oglasa in priklicem BZ. V teh dveh primerih gre za močnejši korelaciji. Najmočnejša korelacija pa je med prepoznavnostjo BZ in priklicem BZ, kar pomeni, da potrošniki z visoko prepoznavnostjo BZ dosežejo tudi višji priklic BZ. Torej če potrošnik BZ prepozna, si jo tudi lažje priključuje.

10.5. Povzetek ključnih ugotovitev in omejitve raziskave

Anketiranci o oglasih na splošno nimajo izrazitega mnenja, saj so v povprečju kar pet lastnosti oglasov ocenili s srednjo vrednostjo, in sicer se jim oglasi ne zdijo niti zabavni niti nezabavni, niti učinkoviti niti neučinkoviti, niti resnični niti neresnični, niti kvalitetni niti nekvalitetni ter niti prepričljivi niti neprepričljivi. Mnenja pa so, da oglasi seznanjajo o novih izdelkih oz. storitvah ter da jih je preveč.

Pri testu hipotez sem prišla do zaključka, da ni zgolj golota tista, ki jo potrošniki dojemajo kot spolnost v oglaševanju, ampak kot spolni poziv približno enako zaznavajo tudi podzvedne spolne vloške in spolno vedenje. Največja teža raziskave je bila pri ugotavljanju učinkovitosti oglasov in blagovnih znamk. V nasprotju s pričakovanji se je

pokazalo, da oglasi s spolnimi pozivi niso bolj prepoznavni in priklicani kot oglasi z nespolnimi pozivi. Nekoliko drugače je pri priklicu in prepoznavnosti blagovne znamke, kjer so se pričakovanja v večji meri potrdila, saj sta tako prepoznavnost kot priklic blagovne znamke v povprečju višja za nespolne pozive v primerjavi s spolnimi. Analiza odnosa do oglasov s spolnimi pozivi glede na starost in spol je pokazala, da je razlika značilna za spol, saj so moški tovrstnim oglasom bolj naklonjeni kot ženske, ne pa za starost. Zanimalo me je tudi kako odnos potrošnika do oglasov s spolnimi pozivi vpliva na zaznano nakupno namero in na priklic blagovne znamke. Pokazalo se je, da odnos vpliva na zaznano nakupno namero ne pa na priklic. Le-ta tudi ni bil višji v primeru, ko je v oglasu zaznati skladnost med izdelkom in spolnim pozivom. Na kratko sem se dotaknila tudi vidika etične spornosti, pri čemer so se podzavedni spolni vložki pokazali kot etično najbolj sporen tip spolnega poziva.

Poleg testa hipotez sem prišla tudi do dodatnih ugotovitev, ki sem jih dobila s pomočjo izračuna korelacijskih koeficientov. Kot najmočnejša korelacija se je tako pokazala korelacija med prepoznavnostjo in priklicem blagovne znamke, kar pomeni, da si potrošnik, ki blagovno znamko prepozna, to tudi lažje prikliče in obratno. Tudi med ostalimi pari spremenljivk je prisotna statistično značilna pozitivna korelacija, ki pa je šibka ali srednje močna. Razen v primeru korelacije med prepoznavnostjo oglasa in priklicem BZ, ko gre za statistično neznačilno korelacijo, tako da v tem primeru ne moremo govoriti o kakršni koli povezanosti med omenjenima spremenljivkama.

Ob vsem tem se je potrebno zavedati vseh omejitev raziskave:

- Vzorec 100 ih enot je majhen.
- Anketiranci so bili z majhnega prostorskega območja Goriške.
- Oglasi, ki so bili anketirancem prikazani, so se že predhodno pojavljali v različnih medijih, tako da so posamezniki nekatere oglase poznali že od prej, kar posledično pomeni, da niso imeli vsi oglasi in BZ enakega izhodišča za svojo prepoznavnost in priklic.
- Motivacija in zbranost anketirancev pri reševanju anketnega vprašalnika sta bili različni. Nekateri so se reševanju zelo posvetili spet drugi nekoliko manj. Najbolj je motivacija anketirancev padla med pregledovanjem revije, samo reševanje pa se jim je zdelo zabavno in niso imeli občutka, da dolgo traja.
- Ker je šlo za priložnostni vzorec, rezultatov ne moremo preveč posploševati.
- Kljub temu da sem oglase poskušala čim bolj ustrezno razporediti v reviji, je njihova postavitev npr. na prve ali zadnje strani lahko vprašljiva.
- Oglasi so bili subjektivno izbrani, kar povečuje možnost napake pri izbiri posameznih tipov spolnih in nespolnih oglasov.

11. SKLEP

Uporaba spolnosti v oglaševanju je vse pogostejša in vse bolj eksplicitna. Oglaševalci verjamejo, da spolni pozivi oz. namigi, ki jih oglasi ponujajo, odpirajo učinkovite poti vplivanja, saj naj bi potencialni potrošniki spolni namig nehote povezali z oglaševanim izdelkom, kot da bi bil njegov sestavni del. Seksualni namig bo sicer ostal neizpolnjena obljuba, izdelek pa se bo kljub temu prodajal. Prav zaradi tega se številni oglaševalci množično odločajo za uporabo spolnih pozivov v oglaševanju. Bistvo spolnih pozivov naj bi torej bilo, da informacija prebudi v prejemniku informacije spolno misel oz. občutek. Uporaba spolnega poziva naj bi v prvi vrsti predstavljala začetno vabo za pritegnitev pozornosti, poleg tega pa naj bila njegova naloga tudi povečati priklic sporočila ter vzbuditi občutek vznemirjenja ter posledično povečati nakupno namero. Toda če je nekoč veljajo, da spolnost prodaja, tega danes ne moremo več trditi oz. vsaj ne v tolikšni meri, saj so se potrošniki poplave spolnih oglasov naveličali, kar je pokazala tudi moja raziskava.

Vsesplošna nasičenost s spolnimi pozivi v oglasih vpliva na potrošnike in na njihov odnos do tovrstnih oglasov. Povprečna ocena odnosa potrošnikov do oglasov s spolnimi pozivi znaša 4,19, kar pomeni, da potrošniki nimajo do tovrstnih oglasov niti pozitivnega niti negativnega odnosa. Opaziti je sicer razliko glede na spol, saj so moški bolj naklonjeni tovrstnim oglasom kot ženske, vendar tudi povprečna ocena moških ne dosega ocene 5, kar pomeni, da tudi moški nimajo izrazito pozitivnega odnosa to oglasov s spolnimi pozivi.

Osrednje vprašanje raziskave je bilo učinkovitost uporabe spolnih pozivov v oglaševanju. Primerjala sem oglase s spolnimi pozivi ter oglase z nespolnimi pozivi, pri čemer je bilo pričakovati, da bosta tako prepoznavnost kot tudi priklic oglasov s spolnimi pozivi višja kot pri oglasih z nespolnimi pozivi, vendar se je to pokazalo kot resnično zgolj pri prepoznavnosti. Vendar se je tudi v tem primeru minimalna razlika pokazala kot statistično neznačilna. Rezultati raziskave so pokazali, da za visoko prepoznavnost in priklic oglasov ni odločilna prisotnost spolnega poziva, saj so tudi nespolni pozivi dosegli podoben priklic in prepoznavnost, ampak tudi ostale karakteristike oglasa, ki pa niso bile predmet raziskave, zato o njih težko govorim. Za naročnika oglasnega sporočila je bolj kot prepoznavnost in priklic oglasa pomembna prepoznavnost in priklic blagovne znamke. Na podlagi opravljene raziskave lahko za obe spremenljivki rečem, da imata višjo povprečno vrednost pri oglasih z nespolnimi pozivi kot pri oglasih s spolnimi pozivi, kar kaže na neučinkovitost uporabe spolnih pozivov v oglaševanju. Pri prepoznavnosti blagovne znamke gre za statistično značilno razliko, saj le-ta znaša dobrih 18 odstotnih točk, pri priklicu razlika sicer ni statistično značilna, vendar kljub temu visoka razlika 13ih odstotnih točk kaže na nek trend oz. razliko med spolnimi in nespolnimi pozivi. Primerjava oglasov s spolnimi pozivi ter oglasov z nespolnimi pozivi je tako pokazala neučinkovitost

uporabe spolnih pozivov v oglaševanju tako z vidika prepoznavnosti kot tudi z vidika priklica blagovne znamke.

Z raziskavo sem poizkušala ugotoviti tudi, kakšna je zaznana nakupna spodbuda pri uporabi spolnih pozivov v oglasih. Tudi v tem primeru so se spolni pozivi pokazali kot neustrezni, saj je bila povprečna ocena zaznane nakupne spodbude 2,68, kar pomeni, da potrošniki ocenjujejo oglase s spolnimi pozivi kot oglase, ki minimalno vplivajo na odločitev o nakupu. Ugotovljena pa je bila korelacija med odnosom do spolnih oglasov ter zaznano nakupno namero, kjer velja, da imajo potrošniki s pozitivnejšim odnosom tudi višjo zaznano nakupno namero.

Anketiranci so bili do oglasov s spolnimi pozivi z vidika etike prizanesljivi, saj tovrstnih oglasov ne ocenjujejo kot etično sporne. Povprečna ocena 3,49 kaže na to, da smo potrošniki v množici spolnih oglasov do njih postali indiferentni ter jih skoraj ne opazimo in jih posledično ne ocenjujemo. Poleg tega smo se takih oglasov navadili ter nas ne presenetijo več, še manj pa šokirajo, da bi jih tako lahko ocenili kot etično sporne.

Opravljen raziskava je, ob vseh omejitvah, ki so se pojavljale in ki se jih moramo ob tem zavedati, pokazala, da spolnost ne prodaja, vsaj ne v tolikšni meri kot bi pričakovali, ter da bi oglaševalci morali resno razmisliti o smiselnosti uporabe spolnih pozivov v oglasih ter raje uporabiti kakšne druge pozive. Zasičenost oglasov s spolnimi pozivi, ki oglašujejo že vsemogoče izdelke, je na podlagi opravljene raziskave zasenčila celo glavni atribut spolnih oglasov, ki naj bi bil vzbujanje pozornosti. Raziskava je pokazala, da oglasi s spolnimi pozivi ne vzbudijo višje pozornosti od oglasov z nespornimi pozivi. Dejstvo, da potrošniki ne razlikujejo več, katera izmed množice pomanjkljivo oblečenih žensk oglašuje posamezno blagovno znamko, bi moralo biti opozorilo za oglaševalce. Ti lahko sedaj ali stopnjujejo eksplicitnost spolnih pozivov v oglaševanju ali uporabijo kakšen drugi poziv. Na podlagi opravljene raziskave bi jim svetovala slednje.

Ob opravljeni raziskavi so se mi odprla nova vprašanja, in sicer, kako odnos do oglasov s spolnimi pozivi vpliva na odnos do blagovne znamke? Kako oglas s spolnim pozivom spremeni potrošnikov odnos do blagovne znamke, do katere je imel že izoblikovano mnenje? Ali je oglas, ki je etično sporen, lahko učinkovit? Kaj je z učinkovitostjo posameznih tipov spolnosti? Ali obstajajo razlike glede na tip spolnosti v oglaševanju?

LITERATURA

1. Aylesworth B. Andrew, Goodstein C. Ronald, Kalra Ajay: Effect of Archetypal Embeds on Feelings: An Indirect Route to Affecting Attitudes?. *Journal of Advertising*, Athens, 27(1999), 3, str. 73-81.
2. Beale Claire: What now for ad industry as sex no longer sells?. *Campaign*, London, 9.3.2004, str. 23.
3. Beauchamp Tom L., Bowie Norman E.: *Ethical Theory and Business*. New Jersey : Prentice Hall, 1993. 653 str.
4. Belch A. Michael et al.: Psychophysiological and Cognitive Responses to Sex in Advertising. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 9(1982), str. 424-427.
5. Belch George Eugene, Belch A. Michael: *Advertising and Promotion*. 5th edition. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 2001. 795 str.
6. Belch George Eugene, Belch A. Michael: *Advertising and Promotion*. 6th edition. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 2004. 780 str.
7. Bello C. Daniel, Pitts E. Robert, Etzell J. Michael: The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials. *Journal of Advertising*, Athens, 12(1983), 3, str. 32-42.
8. Bucik Valentin, Boben Dušica, Hruševar-Bobek Brigita: Pet velikih faktorjev osebnosti. *Psihološka obzorja*, Ljubljana, 1995, 4, str. 33-42.
9. Bucik Valentin, Boben Dušica, Krajnc Igor: Vprašalnik BFQ in ocenjevalna lestvica BFO za merjenje »velikih pet« faktorjev osebnosti. *Slovenska priredba. Psihološka obzorja*, Ljubljana, 1997, 6, str. 5-31.
10. Chestnut W. Robert, Lachance C. Charls, Lubitz Amy: The »Decorative« female model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements. *Journal of Advertising*, Athens, 6(1977), 4, str. 11-14.
11. Churchill A. Gilbert, Jr., Iacobucci Dawn: *Marketing Research*. 8th edition. South-Western : Thomson Learning, 2002. 1006 str.
12. Dahl W. Darren, Frankenberger D. Kristina, Manchanda V. Rajesh: Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, New York, 2003, 9, str. 268-280.
13. Grazer F. William, Keesling Garland: The effect of Print Advertising's Use of Sexual Themes on Brand Recall and Purchase Intention: A Product Specific Investigation of Male Responses. *Journal of Applied Business Research*, Des Plaines, 11(1995), str. 47-57.
14. Holbrook B. Morris, Batra Rajeev: Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 14(1987), str. 404-419.

15. Jones Y. Marilyn, Stanaland J. S. Andrea, Gelb D. Betsy: Beefcake and Cheesecake: Insights for Advertisers. *Journal of Advertising*, Athens, 27(1998), 2, str. 33-51.
16. Kotler Philip: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
17. Krugman Dean M. et al.: *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. Fort Worth : The Dryden Press, 1994. 617 str.
18. LaTour S. Michael, Pitts E. Robert, Snook-Luther C. Davod: Female Nudity, Arousal, and Ad Response: An Experimental Investigation. *Journal of Advertising*, Athens, 19(1990), 4, str. 51-62.
19. Malhotra K. Naresh: *Marketing research*. 4th edition. New Jersey : Prentice Hall, 2004. 713 str.
20. Mehta Abhilasha: How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, New York, 34(1994), str. 62-74.
21. Merijer Patricia, Styven Maria: Ethics in advertising; Swedish consumer's perceptions of sexual appeals and body ideals. Lulea : Lulea Tekniska Universitet. 2001, 73 str.
22. Mihelj Tjaša: *Oglaševanje v mobilni telefoniji v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 41 str.
23. Mlakar Katja: *Spolnost v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 39 str.
24. Patzer L. Gordon: A Comparison of Advertisement Effects: Sexy Female Communicator vs Non-sexy Female Comunicator. *Advances in consumer research*, Urbana, 7(1980), str. 359-364.
25. Pope K. LI. Nigel, Voges E. Kevin, Brown R. Mark: The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image. *Journal of Advertising*, Athens, 33(2004), 1, str. 69-82.
26. Reichert Tom, Ramirez Artemio: Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: A Grounded Theory Investigation. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 27(2000), str. 267-272.
27. Reichert Tom, Heckler E. Susan, Jackson Sally: The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising*, Athens, 30(2001), 1, str. 13-27.
28. Reichert Tom, Lambiase Jacqueline: *Sex in Advertising. Perspectives on the Erotic Appeal*. Mahwah (New Jersey). London : LEA'S communication series, 2003. 294 str.
29. Schiffman G. Leon, Kanuk Leslie Lazar: *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey : Prentice Hall, 2004. 469 str.
30. Severn Jessica, Belch E. George, Belch A. Michael: The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising*, Athens, 19(1990), 1, str. 14-22.
31. Starman Danijel: *Tržno komuniciranje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.

32. Steadman Major: How Sexy Illustrations Affect Brand Recall. *Journal of Advertising*, Athens, 9(1969), 1, str. 15-19.
33. Terence A. Ship: Advertising, promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 6th edition. Ohio : Thomson South-western, 2003. 650 str.
34. Vakratsas Demetrios, Ambler Tim: How Advertising Works: What Do We Really Know?. *Journal of Marketing*, New York, 63(1999), 1, str. 26-43.
35. Wayne Alexander, Judd Ben: Do Nudes in Ads Enhance Brand Recall?. *Journal of Advertising Research*, New York, 18(1978), 1, str. 47-50.
36. Wells D. William: Measuring Advertising Effectiveness. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1997. 408 str.
37. Wells William, Burnett John, Mariarty Sandra: Advertising: principles&practice. 4th edition. New Jersey : Prentice Hall, 1998. 731 str.

VIRI

1. Elle. Ljubljana : Burda, 2005, 1, 95 str.
2. Gloss. Ljubljana : Image management, 2005, 4, 130 str.
3. Nika. Ljubljana : Dnevnik, 2004, 21, 48 str.
4. Nova. Ljubljana : Burda, 2005, 12, 60 str.
5. Obrtnik. Ljubljana : Obrtna zbornica Slovenije, 2005, 3, 115 str.
6. Statistični letopis RS 2003.
[URL : http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=4&leto=2004&jezik=si], 30.4.2005.
7. Test osebnosti.
[URL : http://test.personality-project.org/survey/inetnat_survey.php], 4.4.2005.

PRILOGE

1. SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV _____	1
2. OPIS REVIJE _____	1
3. OPIS SNOPA KONKRETNIH OGLASOV _____	2
4. VPRAŠALNIK _____	3
5. PREVERJANJE HIPOTEZ OD ŠT. 2 DO ŠT. 5 _____	9
6. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 6 _____	10
7. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 7 _____	11
8. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 8 _____	12
9. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 10 _____	13
10. IZRAČUN KORELACIJ MED PREPOZNAVNOSTJO IN PRIKLICEM OGLASA TER BZ _____	14
11. IZRAČUN KVOT _____	15
12. IZRAČUN INTEVALOV ZAUPANJA O ETIČNI SPORNOSTI POSAMEZNIH TIPOV SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU _____	15
13. IZRAČUN INTERVALOV ZAUPANJA OCEN ODNOSA DO OGLASOV S SPOLNIMI POZIVI GLEDE NA STAROSTNO SKUPINO _____	16
14. IZRAČUN INTEVALOV ZAUPANJA O ZAZNAVANJU POSAMEZNIH TIPOV SPOLNIH POZIVOV V OGLAŠEVANJU _____	16

1. SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV

Tuj izraz	Slovenska razlaga
abrasive advertising	neprijetno, moteče oglaševanje
appeals to hedonic needs	pozivi k hedonizmu, uživaštvu
appeals to informational needs	informacijski pozivi
arousal	vznemirjenje
audience participation appeal	sodelovanje potrošnika
research directors	raziskovalci
sexual embeds	podzavedni spolni vložki, vstavki
subliminal messages and symbolic embeds	podzavedna sporočila in vložki
tachistoscope	tahistoskop
the stopping power of sex	ustavljajoča moč spolnosti

2. OPIS REVIJE

Za potrebe raziskave je bila uporabljena revija, ki jo sestavlja 150 strani formata A4. Sestavljena je pretežno iz dveh modnih revij, in sicer Elle ter Gloss, nekaj strani pa je tudi iz raznih ostalih revij. Je barvna ter zvezana v spiralo. Sestavljajo jo tako članki kot tudi oglasi. Strani sem, kljub temu da so iz različnih revij, poskušala kar se da ustrezno tematsko združiti. Temu sem prilagodila tudi položaj oglasa. Vsi oglasi so barvni ter formata A4. Oglasov v reviji je 36, od tega 23 takih, ki vsebujejo spolni poziv ter 13 takih, ki le-tega nimajo. Poleg tega je bilo v reviji med oglasi, ki vsebujejo spolne pozive, 14 takih, kjer obstaja povezanost med izdelkom ter spolnim pozivom, ter 9 takih, kjer te skladnosti ni zaznati.

3. OPIS SNOPA KONKRETNIH OGLASOV

Pri izvajanju anketnega vprašalnika sem uporabila snop v spiralo spetih oglasov. Oglasi so razvrščeni v 3 sklope. Prvi sklop sestavlja pet oglasov, ki so namenjeni odgovarjanju na 3. in 4. vprašanje. Vsak posamezni oglas predstavlja določen tip spolnosti v oglaševanju. Ti oglasi se niso pojavili v reviji ter nastopajo popolnoma samostojno. Oglas št. 1 predstavlja spolno namigovanje. Na oglasu sta starejša moški in ženska, nad njima pa slogan »Nama še stoji.« Oglas oglašuje BZ Nama. Oglas št. 2 predstavlja žensko v spodnjem perilu Triumph. Oglas sem izbrala kot predstavnika za goloto. Oglas št. 3 ponazarja fizično privlačnost, gre za lepo žensko, ki oglašuje BZ Nara Camice. Oglas št. 4 predstavlja podzavedni spolni vložek. Na oglasu je ženska torbica, ki zelo izrazito spominja na žensko spolovilo. Zadnji, 5, oglas ponazarja spolno vedenje, gre pa za oglas za BZ Armani. Na oglasu sta moški in ženska tik pred poljubom.

Za drugi ter tretji sklop oglasov so bili uporabljeni oglasi iz revije, ki si jo je anketiranec predhodno ogledal. Vsi oglasi so barvne fotokopije in namenjeni odgovarjanju na 6. in 8. vprašanje. Drugi sklop je namenjen odgovarjanju na 6. vprašanje. Gre za 15 oglasov, od tega 10 oglasov vsebuje spolni poziv, pet oglasov pa spolnega poziva ne vsebuje oz., še natančneje, so bolj tehnične narave ter vključujejo razumski poziv. Poleg tega sem 10 spolnih oglasov še dodatno razdelila na 5 takih, kjer je oglaševani izdelek skladen s spolnim pozivom, ter 5 takih, kjer ni skladnosti oz. povezave med oglaševanim izdelkom ter spolnim pozivom. Naloga anketirancev pri tem vprašanju je bila priklic BZ. Vsem 15. oglasom sem z belilom skrila BZ, tako da je bil oglas identičen tistemu v reviji, s to razliko, da se BZ ni videlo. Oglasi, katerih BZ je bilo potrebno priklicati, so si sledili v naslednjem zaporedju: Nivea, Salonit Anhovo, Gorenje, Hugo Boss, Pop Tv, Toyota, Lectus, Podravka, Dove, Loreal, Simobil, Volvo, D&G, Opium, Elan.

Tretji, zadnji, sklop oglasov je bil namenjen odgovarjanju na 8. vprašanje. Sklop vsebuje 22 oglasov, od katerih se je 11 oglasov pojavilo v reviji, 11 oglasov pa se v reviji ni pojavilo. Od tega je bilo 13 oglasov s spolnim pozivom ter 9 z nespolnim pozivom. Anketiranec je moral prepoznati ter ustrezno označiti, kateri oglasi so se v reviji pojavili ter kateri ne.

4. VPRAŠALNIK

Sem Mojca Pavlin, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Prosila bi Vas za sodelovanje pri reševanju vprašalnika. Na ta način mi boste v veliko pomoč pri oblikovanju mojega diplomskega dela s področja tržnega komuniciranja.

1. Kakšno je vaše mnenje o oglasih na splošno? Pri vsaki trditvi obkrožite ustrezno številko, pri čemer 1=sploh se ne strinjam, 5=popolnoma se strinjam

	1=sploh se ne strinjam	2=se ne strinjam	3=se niti strinjam niti ne strinjam	4=se strinjam	5=popolnoma se strinjam
Oglasi me seznanijo o novih izdelkih oz. storitvah.	1	2	3	4	5
Oglasov je preveč.	1	2	3	4	5
Večina oglasov je zabavnih.	1	2	3	4	5
Oglasi so učinkoviti.	1	2	3	4	5
Večina oglasov je neresničnih.	1	2	3	4	5
Kvaliteta oglasov je v večini primerov slaba.	1	2	3	4	5
Večina oglasov je prepričljiva.	1	2	3	4	5

2. Kakšno je vaše mnenje o oglasih, ki vsebujejo spolnost? Odgovorite tako, da označite kvadrata med obema skrajnima možnostma.

tovrstni oglasi so mi všeč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tovrstni oglasi mi niso všeč
tovrstne oglase podpiram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tovrstnim oglasom nasprotujem
občutki ob tovrstnih oglasih so negativni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	občutki ob tovrstnih oglasih so pozitivni
tovrstni oglasi so slabi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tovrstni oglasi so dobri
tovrstni oglasi niso učinkoviti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tovrstni oglasi so učinkoviti
tovrstni oglasi se mi zdijo etično sporni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tovrstni oglasi se mi ne zdijo etično sporni
tovrstni oglasi me spodbudijo k nakupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tovrstni oglasi me ne spodbudijo k nakupu

K 3. in 4. vprašanju so priloženi oglasi označeni s številkami od 1 do 5. Oglejte si jih ter odgovorite na spodnji dve vprašanji.

3. Kako izrazito po vašem mnenju posamezen prikazan oglas namiguje na spolnost, če sploh? Odgovorite tako, da označite kvadrateg med obema skrajnima možnostma.

a.) oglas št.1

sploh ne namiguje

na spolnost

izrazito namiguje

na spolnost

b.) oglas št.2

sploh ne namiguje

na spolnost

izrazito namiguje

na spolnost

c.) oglas št.3

sploh ne namiguje

na spolnost

izrazito namiguje

na spolnost

d.) oglas št.4

sploh ne namiguje

na spolnost

izrazito namiguje

na spolnost

e.) oglas št.5

sploh ne namiguje

na spolnost

izrazito namiguje

na spolnost

4. Kako močno se vam zdi posamezni oglas etično sporen, če sploh? Odgovorite tako, da označite kvadrateg med obema skrajnima možnostma.

a.) oglas št.1

se mi zdi etično

sporen

sploh se mi ne zdi

etično sporen

b.) oglas št.2

se mi zdi etično

sporen

sploh se mi ne zdi

etično sporen

c.) oglas št.3

se mi zdi etično

sporen

sploh se mi ne zdi

etično sporen

d.) oglas št.4

se mi zdi etično

sporen

sploh se mi ne zdi

etično sporen

e.) oglas št.5

se mi zdi etično

sporen

sploh se mi ne zdi

etično sporen

Za odgovarjanje na naslednji sklop štirih vprašanj vam bo v pomoč revija. Prosim vas, če si jo ogledate ter odgovorite na spodaj zastavljena vprašanja.

5. Prosim vas, da razmislite, katerih izmed videnih oglasov se spomnite? Opišite te oglase z nekaj besedami npr. opišete izdelke, osebe...?

- 5.1. _____
- 5.2. _____
- 5.3. _____
- 5.4. _____
- 5.5. _____
- 5.6. _____
- 5.7. _____
- 5.8. _____
- 5.9. _____
- 5.10. _____
- 5.11. _____
- 5.12. _____
- 5.13. _____
- 5.14. _____
- 5.15. _____

6. Navedite ime blagovne znamke, ki jo promovira posamezni oglas?

- 6.1 _____
- 6.2 _____
- 6.3 _____
- 6.4 _____
- 6.5 _____
- 6.6 _____
- 6.7 _____
- 6.8 _____
- 6.9 _____
- 6.10 _____
- 6.11 _____
- 6.12 _____
- 6.13 _____
- 6.14 _____
- 6.15 _____

7. Spodaj so navedene blagovne znamke. Nekatere izmed njih so bile predstavljene v oglasih nekatere ne. Prosim vas, če z X označite, katera blagovna znamka se je pojavila v oglasih ter katera ne?

BLAGOVNA ZNAMKA	DA	NE
7.1 ELAN		
7.2 CALVIN KLEIN		
7.3 MAZDA		
7.4 MOTOROLA		
7.5 PODRAVKA		
7.6 DOLCE&GABBANA		
7.7 LOREAL		
7.8 ATOMIC		
7.9 SALONIT ANHOVO		
7.10 DORMEO		
7.11 RENAULT		
7.12 VOLVO		
7.13 OPIUM		
7.14 SISLEY		
7.15 MISS SIXTY		
7.16 KNOR		
7.17 SIEMENS		
7.18 CHANEL		
7.19 HUGO BOSS		
7.20 MAX&CO		

8. Pred vami so oglasi, ki so se pojavili v reviji, ter oglasi, ki se v reviji niso pojavili. Prosim vas, da si jih ogledate ter z X označite, kateri oglas se je v reviji pojavil ter kateri ne.

oglas	8.1	8.2	8.3	8.4	8.5	8.6	8.7	8.8	8.9	8.10
<i>DA</i>										
<i>NE</i>										
oglas	8.11	8.12	8.13	8.14	8.15	8.16	8.17	8.18	8.19	8.20
<i>DA</i>										
<i>NE</i>										
oglas	8.21	8.22								
<i>DA</i>										
<i>NE</i>										

Naslednji sklop vprašanj od 9 do 14 se nanaša na vašo osebnost. Pazljivo si preberite spodnje trditve ter pri vsaki trditvi obkrožite ustrezno številko pri čemer 1=sploh se ne strinjam, 5=popolnoma se strinjam.

9. Hitro se razjezim.

1=sploh se ne strinjam	2=se ne strinjam	3=se niti strinjam niti ne strinjam	4=se strinjam	5=popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

10. Nimam bujne domišljije.

1=sploh se ne strinjam	2=se ne strinjam	3=se niti strinjam niti ne strinjam	4=se strinjam	5=popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

11. Ljudi sprejemam takšne kakršni so.

1=sploh se ne strinjam	2=se ne strinjam	3=se niti strinjam niti ne strinjam	4=se strinjam	5=popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

12. Za druge si vzamem čas.

1=sploh se ne strinjam	2=se ne strinjam	3=se niti strinjam niti ne strinjam	4=se strinjam	5=popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

13. Ne pustim se z lahkoto zmotiti.

1=sploh se ne strinjam	2=se ne strinjam	3=se niti strinjam niti ne strinjam	4=se strinjam	5=popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

14. Problemi drugih ljudi me ne zanimajo.

1=sploh se ne strinjam	2=se ne strinjam	3=se niti strinjam niti ne strinjam	4=se strinjam	5=popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

15. Spol

- a.) M
- b.) Ž

16. Starost

- a.) od 18 do 30 let
- b.) od 31 do 40 let
- c.) od 41 do 50 let
- d.) od 50 do 60 let
- e.) nad 60 let

17. Ali ste verni?

- a.) da
- b.) ne
- c.) ne želim odgovarjati

18. Kakšen je vaš skupni mesečni dohodek gospodinjstva?

- a.) do 150.000 SIT
- b.) od 150.000 do 300.000 SIT
- c.) od 300.000 do 450.000 SIT
- d.) nad 450.000 SIT
- e.) ne želim odgovarjati

Hvala za sodelovanje in lep dan želim!

5. PREVERJANJE HIPOTEZ OD ŠT. 2 DO ŠT. 5

T-TEST

```
PAIRS= var00001 var00003 var00005 var00007 WITH var00002 var00004  
var00006  
var00008 (PAIRED)  
/CRITERIA=CIN(.95)  
/MISSING=ANALYSIS.
```

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Št.prepoznav v % (spolni pozivi)	,7539	100	,13613	,01361
	Št.prepoznav v % (nespolni pozivi)	,7456	100	,17677	,01768
Pair 2	Št.priklicev v % (spolni pozivi)	,3900	100	,21391	,02139
	Št.priklicev v % (nespolni pozivi)	,5200	100	,24121	,02412
Pair 3	Št.prepoznav v % (spolni pozivi)	,6233	100	,21534	,02153
	Št.prepoznav v % (nespolni pozivi)	,8067	100	,26455	,02646
Pair 4	Št.priklicev v % (spolni pozivi)	,1409	100	,09455	,00945
	Št.priklicev v % (nespolni pozivi)	,1438	100	,11292	,01129

6. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 6

T-TEST

```
GROUPS=var00007(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=var00005
/CRITERIA=CIN(.95) .
```

T-Test

Group Statistics

Spol		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos do spolnih pozivov v oglasih	Moški	50	4,7650	1,45372	,20559
	Ženske	50	3,6150	1,45967	,20643

Independent Samples Test

	Levene's Test for equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Odnos do spolnih pozivov v oglasih	,306	,582	3,947	98	,000	1,1500	,29134	,57185	1,72815
			3,947	97,998	,000	1,1500	,29134	,57185	1,72815

7. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 7

T-TEST

```
GROUPS=var00011(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=var00008
/CRITERIA=CIN(.95) .
```

T-Test

Group Statistics

Starost		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos do spolnih pozivov v oglasih	Od 18 do 40 let	48	4,3281	1,33604	,19284
	Nad 40 let	52	4,0625	1,74535	,24204

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Odnos do spolnih pozivov v oglasih	3,899	,051	,849	98	,398	,2656	,31275	,35501	,88626
			,858	94,833	,393	,2656	,30947	,34876	,88001

8. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 8

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT var00017
/METHOD=ENTER var00015 .
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Odnos do spolnih pozivov ^a v oglasih		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Št. priklicov BZ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,037 ^a	,001	-,009	2,14853

a. Predictors: (Constant), Odnos do spolnih pozivov v oglasih

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,613	1	,613	,133	,716 ^a
	Residual	452,387	98	4,616		
	Total	453,000	99			

a. Predictors: (Constant), Odnos do spolnih pozivov v oglasih

b. Dependent Variable: Št. priklicov BZ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,689	,618		5,965	,000
	Odnos do spolnih pozivov v oglasih	5,041E-02	,138	,037	,364	,716

a. Dependent Variable: Št. priklicov BZ

9. PREVERJANJE HIPOTEZE ŠT. 10

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT var00014
/METHOD=ENTER var00012 .
```

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Odnos do spolnih pozivov _a v oglasih	,	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Nakupna spodbuda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 ^a	,283	,276	1,60882

- a. Predictors: (Constant), Odnos do spolnih pozivov v oglasih

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,107	1	100,107	38,677	,000 ^a
	Residual	253,653	98	2,588		
	Total	353,760	99			

- a. Predictors: (Constant), Odnos do spolnih pozivov v oglasih
 b. Dependent Variable: Nakupna spodbuda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,04E-02	,463		-,044	,965
	Odnos do spolnih pozivov v oglasih	,644	,104	,532	6,219	,000

- a. Dependent Variable: Nakupna spodbuda

10. IZRAČUN KORELACIJ MED PREPOZNAVNOSTJO IN PRIKLICEM OGLASA IN BZ

CORRELATIONS

/VARIABLES=var00001 var00002 var00003 var00004

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

Correlations

Correlations

		Prepoznavn ost oglasov	Priklic BZ	Prepozna vnost BZ	Priklic oglasov
Prepoznavnost oglasov	Pearson Correlation	1	,168	,201*	,241*
	Sig. (2-tailed)	,	,095	,045	,016
	N	100	100	100	100
Priklic BZ	Pearson Correlation	,168	1	,656**	,489**
	Sig. (2-tailed)	,095	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
Prepoznavnost BZ	Pearson Correlation	,201*	,656**	1	,308**
	Sig. (2-tailed)	,045	,000	,	,002
	N	100	100	100	100
Priklic oglasov	Pearson Correlation	,241*	,489**	,308**	1
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,002	,
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

11. IZRAČUN KVOT

Tabela 1: Prebivalstvo RS po starosti in spolu, 31.12.2003

	<i>Moški</i>	<i>%</i>	<i>Ženske</i>	<i>%</i>	<i>Skupaj</i>	<i>%</i>
<i>18-30</i>	195.700	27	184.086	26	379.786	26
<i>31-40</i>	151.631	21	147.423	21	299.054	21
<i>41-50</i>	160.957	22	153.027	21	313.984	22
<i>51-60</i>	126.514	17	124.761	17	251.275	17
<i>61-70</i>	90.536	13	107.004	15	197.540	14
Skupaj	725.338		716.301		1.441.639	100

Vir: Statistični letopis RS 2003, 2004.

Tabela 2: Število anketirancev v posamezni kvoti po starosti in spolu

	<i>Moški</i>	<i>Ženske</i>	<i>Skupaj</i>
<i>18-30</i>	14	13	27
<i>31-40</i>	11	11	22
<i>41-50</i>	11	11	22
<i>51-60</i>	8	8	16
<i>61-70</i>	6	7	13
Skupaj	50	50	100

Vir: Opravljena anketa, maj 2005.

12. IZRAČUN INTEVALOV ZAUPANJA O ETIČNI SPORNOSTI POSAMEZNIH TIPOV SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU

intervali zaupanja:

$(x-1,96*se(x))<\mu<(x+1,96*se(x)); \alpha=0,05$

oglas 1 (namigovanje na spolnost): $1,3464<\mu<1,9736$

oglas 2 (golota): $1,636<\mu<2,224$

oglas 3 (fizična privlačnost): $1,1971<\mu<1,5829$

oglas 4 (podzavedni spolni vložki): $2,7688<\mu<3,6312$

oglas 5 (spolno vedenje): $1,5248<\mu<1,9952$

13. IZRAČUN INTERVALOV ZAUPANJA OCEN ODNOSA DO OGLASOV S SPOLNIMI POZIVI GLEDE NA STAROSTNO SKUPINO

intervali zaupanja:

$$(x-1,96*se(x))<\mu<(x+1,96*se(x)); \alpha=0,05$$

všečnost: od 18 do 30 let: $4,068<\mu<5,032$

nad 60 let: $2,08<\mu<5,141$

podpora: od 18 do 30 let: $3,773<\mu<4,667$

nad 60 let: $2,08<\mu<5,141$

pozitivni občutki: od 18 do 30 let: $3,833<\mu<4,667$

nad 60 let: $2,008<\mu<5,532$

kvaliteta: od 18 do 30 let: $4,043<\mu<4,776$

nad 60 let: $1,49<\mu<3,689$

14. IZRAČUN INTEVALOV ZAUPANJA O ZAZNAVANJU POSAMEZNIH TIPOV SPOLNIH POZIVOV V OGLAŠEVANJU

intervali zaupanja:

$$(x-1,96*se(x))<\mu<(x+1,96*se(x)); \alpha=0,05$$

oglas št. 1 (spolno namigovanje): $1,6876<\mu<2,4324$

oglas št. 2 (golota): $3,2976<\mu<4,0424$

oglas št. 3 (fizična privlačnost): $1,826<\mu<2,414$

oglas št. 4 (podzavedni spolni vložki): $3,2892<\mu<4,1908$

oglas št. 5 (spolno vedenje): $3,8576<\mu<4,5788$