

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Jesenšek

Vpliv oglaševanja na samopodobo žensk

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Jesenšek

Mentorica: doc. dr. Urška Golob Podnar

Vpliv oglaševanja na samopodobo žensk

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## ZAHVALA

*Z diplomsko nalogo se končuje pomemben del mojega življenja, zato bi se ob tej priložnosti zahvalila svojim staršem, ki sta mi stala ob strani, obenem pa se za strokovno usmerjanje in vso pomoč zahvaljujem tudi mentorici doc. dr. Urški Golob Podnar.*

## **Vpliv oglaševanja na samopodobo žensk**

Dnevno smo izpostavljeni ogromnemu številu oglasov in čeprav smo prepričani, da se nas oglaševanje ne dotakne več ter da dobro ločimo fikcijo od realnosti, me je zanimalo ali je temu res tako. Še posebej naj bi bile pod vplivom oglaševanja ravno ženske, ki niti ob listanju svoje najljubše revije ne morejo mimo vitkih, popolnih modelov. Ker lepotni ideali postajajo vedno bolj nedosegljivi, ženske v oglasih pa čedalje bolj vitke in privlačne, le-te s svojo brežhibno podobo počasi načenjajo samozavest ter samopodobo žensk. Številni avtorji v svojih raziskavah dokazujejo, kako velik vpliv imajo pravzaprav takšni oglasi z vitkimi lepoticami na ljudi. Zato sem se odločila preveriti, kakšne so razlike v uspešnosti oglasov, kadar se v njem pojavi vitka lepotica ali povsem »povprečen« model, ter ali bodo res tiste ženske, ki bodo izpostavljene oglasu z vitko lepotico, po ogledu oglasa res imele slabšo samopodobo, kot tiste, ki bodo izpostavljene oglasu z nekoliko močnejšim modelom.

**Ključne besede:** Oglaševanje, samopodoba, uspešnost oglaševanja.

## **The effect of advertising on self – image of women**

We are exposed to numerous advertisements on daily basis. Although we are sure advertising does not affect us anymore and that we can separate fiction from reality, I wanted to find out whether that is the case. Women are, especially the ones, who cannot escape the images of thin and extremely beautiful models, even when they are looking through their favourite magazine. The ideals of beauty are becoming more and more unattainable and the women in advertisements thinner and more attractive. Particularly the thin and beautiful models are the ones who have slowly begun to destroy the self-esteem and self-image of women. Many researchers have tried to prove the impact the advertisement has on people. That is why I decided to examine effectiveness of an advertisement when there is a beautiful, thin model in them, or when there is an »average« model. Furthermore, I wanted to see whether the women exposed to a thin and beautiful model in an advertisement actually have a worse self-image, then the ones exposed to an advertisement with a larger-size model.

**Key words:** Advertising, self-image, advertising effectiveness.

## Kazalo vsebine

Kazalo slik .....	5
Kazalo tabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1 UVOD .....	6
2 SODOBNI TELESNI IDEAL .....	7
2.1 IDEALNO ŽENSKO TELO SKOZI ČAS .....	9
2.2 ŽENSKO TELO V OGLAŠEVANJU .....	13
3 SAMOPODOBA .....	17
3.1 MERJENJE SAMOPODOBE .....	18
3.2 SAMOPODOBA MLADIH ŽENSK V ZAHODNI KULTURI .....	19
4 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA IN VPLIV OGLAŠEVANJA NA SAMOPODOBO .....	20
4.1 VPLIV OGLAŠEVANJA NA SAMOPODOBO .....	20
4.2 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA .....	22
5 IZPELJAVA RAZISKOVALNIH HIPOTEZ .....	25
6 RAZISKAVA O VPLIVU OGLASOV NA SAMOPODOBO IN USPEŠNOST OGLASA .....	26
6.1 METODOLOGIJA IN MERSKI INSTRUMENT .....	26
6.2 ZNAČILNOSTI VZORCA .....	28
7 ANALIZA REZULTATOV .....	29
7.1 OPISNE SPREMENLJIVKE IN ZANESLJIVOST MERSKIH INSTRUMENTOV .....	29
8 ANALIZA REZULTATOV IN PREVERJANJE HIPOTEZ .....	34
8.1 DISKUSIJA REZULTATOV .....	37
9 SKLEP .....	39
10 LITERATURA .....	40
11 PRILOGA .....	44
PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK .....	44

## Kazalo slik

Slika 2.1: Gibsonovo dekle .....	10
Slika 2.2: Joan Crawford.....	11
Slika 2.3: Cindy Crawford .....	12
Slika 2.4: Naslovnica revije Vogue.....	14
Slika 2.5: Jennifer Aniston na naslovnici revije GQ.....	15
Slika 6.1: Oglas z »močnejšo« žensko .....	27
Slika 6.2: Oglas z »vitko« žensko .....	28

## Kazalo tabel

Tabela 7.1: Opisna statistika za oceno oglasa z močnejšim modelom.....	30
Tabela 7.2: Opisna statistika za oceno oglasa z vitkim modelom.....	30
Tabela 7.3: Opisna statistika za oceno ženske v oglasu z močnejšim modelom.....	31
Tabela 7.4: Opisna statistika za oceno ženske v oglasu z vitkim modelom.....	32
Tabela 7.5: Opisna statistika za oceno samopodobe po izpostavljenosti v oglasu.....	33
Tabela 7.6: Opisna statistika za oceno samopodobe po izpostavljenosti v oglasu.....	33
Tabela 8.1: Opisna statistika samopodobe obeh skupin anketirank po izpostavljenosti oglasu.....	34
Tabela 8.2: Vrednost t-testa in značilnih razlik.....	35
Tabela 8.3: Opisna statistika ocene oglasa obeh skupin anketirank.....	35
Tabela 8.4: Vrednost t-testa in značilnih razlik.....	35
Tabela 8.5: Tabela vrednosti korelacijskega koeficienta .....	36
Tabela 8.6: Tabela statističnega prileganja podatkom .....	36
Tabela 8.7: Tabela regresijske analize .....	37

# 1 UVOD

V veliki večini smo prepričani, da se nas oglaševanje ne dotakne več, da smo postali imuni na tisoče oglasnih sporočil, katerim smo izpostavljeni na vsakem koraku, ter da še kako dobro razberemo zvite marketinške poteze, ki nam poskušajo prodati nek izdelek ali storitev. Čeprav smo prepričani, da se nas vse to niti najmanj ne dotakne ter da še kako jasno ločimo fikcijo od realnosti, pa me je kljub vsemu zanimalo, če je temu res tako. Ljudje namreč ne priznamo radi, da oglaševanje na nas vpliva na kakršen koli način, a kljub vsemu oglaševanje ni postalo tako vplivno brez razloga. Sposobno je spremeniti odnose do posameznih stvari ter močno vplivati na posameznika. Predvsem ženske pa smo velikokrat tiste, ki niti ob listanju svoje najljubše revije ne moremo mimo lepotic iz naslovnice in oglasov, ki nam nevede pošiljajo prikrita sporočila ... ali eno še kako jasno ... kar je lepo, je dobro. Postavljeni so nedosegljivi lepotni ideali, ki so dandanes dosegli takšen razpon med realnostjo in idealom kot še nikoli do sedaj (Spitzer in drugi v Tiggemann in McGill 2004, 23).

Številni avtorji, katerih raziskave so temelj mojega raziskovanja, poročajo o ogromnem vplivu, ki ga ima oglaševanje na posameznike. Še posebej pa naj bi vplivalo na nežnejši spol. Modeli v oglasih namreč iz desetletja v desetletje postajajo bolj vitki in za ženske je postalo nemogoče, da bi ustrezale tovrstnim lepotnim idealom. Zato poročajo o negativnem vplivu tovrstnega oglaševanja na ženske, saj jim izpostavljenost oglasom z vitkimi lepoticami znižuje samozavest ter povzroča vedno večje nezadovoljstvo zaradi lastnega telesa. Tako sem oblikovala splošno tezo svoje naloge, ki govori o negativnem vplivu oglaševanja na samopodobo.

V začetnem poglavju bom predstavila sodobni telesni ideal ter prikazala, kako se je idealno žensko telo spreminjalo skozi desetletja. Nato bom predstavila, kakšno je idealno žensko telo v oglaševanju oziroma pogled oglaševalcev do uporabe vitkih lepotic v svojih oglasih ter nekaj raziskav, ki govorijo v prid njihovim argumentom, da je lepo tisto, ki prodaja. Sledilo bo poglavje o samopodobi ter o merskih instrumentih, s katerimi največkrat poskušamo prikazati vpliv na samopodobo. Na kratko se bom dotaknila samopodobe mladih žensk v zahodni kulturi, kjer se bom predvsem oprla na raziskavo Metke Kuhar. Naredila bom tudi kratek pregled najpogostejših vlog žensk v oglaševanju ter pregled raziskav številnih avtorjev, kako prikazovanje žensk v oglaševanju, večinoma kot nek seksualni simbol, vpliva na samopodobo žensk. Iz rezultatov teh raziskav bom nato izpeljala svoje hipoteze ter predstavila

svojo raziskavo. Tako se bom lotila vprašanja, v kolikšni meri vitke lepotic, ki polnijo večino oglaševalskega prostora, vplivajo na samopodobo žensk. Skušala bom dokazati, da bodo imele tiste ženske, ki bodo izpostavljene oglasu z vitko lepotic, slabšo samozavest po izpostavljenosti oglasu kot tiste, ki bodo izpostavljene oglasu z močnejšim modelom.

## 2 SODOBNI TELESNI IDEAL

Lepotni ideali postajajo vedno bolj zahtevni in težko dosegljivi in ne glede na mnogovrstnost trendov skozi desetletja se je trend vitkosti obdržal vse do danes. »Družbeni pritisk po doseganju vitkega telesa je bil poimenovan tudi tiranija vitkosti (Chernin 1981) in kult vitkosti« (Hesse – Biber 1997, 266).

Seidova pravi, »da dosega ideal vitkosti, ki ga predstavljajo igralko in modeli, le 5 % najvitkejših žensk, kar potemtakem pomeni, da kar 95 % žensk ne more doseči idealnega telesa« (Kuhar 2004, 41).

»Zaželjeno žensko telo so različni avtorji in avtorice slikovito poimenovali, na primer amalgam nemogočega (Hesse – Biber 1996), telo adolescentnega fantka s prsmi (McDowell v Rogers 1999, 119) ali falično telo s poudarjenimi prsmi (Stratton v Rogers 1999, 119).

Danes, ko ni več dovolj, da je telo zgolj vitko, temveč mora biti obenem tudi čvrstvo in polnih prsi, se s tem ustvarjajo shizofrene zahteve, saj naj bi potemtakem ženske v sebi združile različne tipe teles hkrati. V preteklosti so bile smernice lepote precej jasno zarisane, danes pa se te črte brišejo in obstaja več idealov, a kljub vsemu ideal vitkosti ostaja in hkrati prinaša stranski proizvod – stigmatiziranje tistih, ki lepotnih idealov ne dosežejo. »Ta močna stigma sega globoko v samopodobo in vpliva na odnos do drugih« (Stinson 2001).

Silverstein in drugi (v Fay in Price 1994, 7) so skozi stoletje preučevali »zaobljenost« ženskih modelov v oglaševanju, in sicer iz revij Vouge ter Ladies Home Journal. Rezultati so pokazali, da je zaobljenost izginila ob prestopu v stoletje, zamenjala pa jo je linearna oblika nekje v dvajsetih letih, ki se je nato ponovno vrnila v petdesetih letih.

Ženske so izpostavljene številnejšim medijskim sporočilom, da je zaželjeno, da so vitke, ter sporočilom, povezanim s prehranjevanjem in hrano, kot moški. Snow in Harris (Fay in Price 1994, 6) sta v svoji raziskavi naslovov v revijah opazila, da je med leti 1950 in 1983 število



tovrstnih naslovov naraslo ter da kar četrtina oglasov v španskih ženskih revijah vabi ali vsaj predlaga hujšanje. Deli telesa, ki pritegnejo največ pozornosti so boki, stegna in trebuh, to pa so tudi tisti predeli na telesu, s katerimi se najbolj obremenjujejo mlada dekleta in mlade ženske, katere trpijo za anoreksijo in bulimijo. Zato je neizogibna povezava med oglaševanjem in željo po vitkosti. Dejali bi lahko celo, da na nek način oglaševanje z uporabo tovrstnih oglasov legitimizira družbeni pritisk po vitkosti ter obenem ponuja načine, kako lepotne ideale tudi doseči.

Richins potrdi, da je »povsem normalno za mlade ženske, da se primerjajo z modeli v oglasih« (Richins v Fay in Price 1994, 7). Spremembe v idealih skozi različna obdobja pa so prinesle tudi spremembe pri modelih, saj je teža modelov padla iz 63 kilogramov v letu 1963 na kar 54 kilogramov v letu 1988. Poleg tega pa so modeli tudi precej višji od povprečnih žensk. Povprečna višina modelov naj bi tako bila 1,78 metra, medtem ko meri povprečna ženska zgolj 1,65 metra. Na podlagi podatkov raziskave iz Nove Zelandije so današnji modeli, v primerjavi z modeli iz petdesetih let, približno 8 kilogramov lažji, kar bi za žensko s povprečno višino 1,65 m pomenilo, da bi morala imeti približno 42 kilogramov, če bi želela ustrezati merilu modelov (Fay in Price 1994, 14).

»Na svetu je tri bilione žensk, ki niso videti kot supermodeli, in samo osem supermodelov« Lutka Ruby v oglasu za Body Shop (Kuhar 2004, 102).

Ženske revije ponujajo bolj ali manj eno verzijo ženskosti, saj ne ponujajo podob z manj popolnim videzom. Podobe popolnih žensk pa v nas gojijo občutek negotovosti in odtujenosti od lastnega telesa. »Te podobe nas nenehno opominjajo, da jih ne dosegamo« (Bartky v Kuhar 2004).

V zadnjih štiridesetih letih je idealna teža ženskega telesa naglo padala; tako je današnji model kar za dvajset odstotkov prelahek (Weiseman in drugi v Turner 1997).

## 2.1 IDEALNO ŽENSKO TELO SKOZI ČAS

Kljub temu, da obstajajo določeni telesni atributi, ki veljajo za univerzalno privlačne – na primer čvrste prsi, gladka, napeta koža, razmerje med pasom in boki 0,7 (krivulja peščene ure)<sup>1</sup>, telesna simetrija, je vseeno težko določiti, kaj je lepo telo.

Telesne oblike, ki veljajo za privlačne, so se skozi stoletja spreminjale, obenem pa se je spreminjalo tudi prilagajanje tem telesnim idealom.

Do pred kratkim je zaobljenost pri zrelih ženskah veljala za modno in erotično, od srednjega veka pa do prehoda v dvajseto stoletje so imele zajetnejše postave prednost; veljalo je celo, da je suho telo grdo (Hollander v Kuhar 2004). Mršavost je bila namreč povezana z boleznijo in revščino. Šele v dvajsetih letih 20. stoletja je v ospredje prišla vitka ženska z ravnim trebuhom.

Ko govorimo o idealu ženske postave, ne moremo mimo willendorfske »Venere«<sup>2</sup>, ki je s svojimi prsmi, trebuhom, zadnjico in stegni povsem v nasprotju s sodobnimi ideali ženske lepote.

Omeniti velja tudi Nefretete, egipčansko kraljico, kateri se pripisuje status najlepše ženske v starem veku. Gre za nasprotje willendorfske Venere, saj ima elegantne poteze obraza, vitek vrat in skrivnosten nasmeh.

Tudi od srednjega veka dalje je bilo žensko telo upodobljeno kot plodno in razkošno. Srednjeveško obdobje zaznamuje gotski ideal – trebuh žensk je jajčaste oblike, tovrstna okroglost trebuha je bila simbol plodnosti.

Poudarek na okroglem trebuhu se je nadaljeval v 17. stoletje, vendar pa so bile v tem obdobju prsi v primerjavi s telesom skromne velikosti. V poznem 17. stoletju so idealne prsi postale večje in bolj okrogle, pas ozek, zadnjica in boki pa zajetni. Oblika nog pred dvajsetim stoletjem ni bila pomembna, saj so bile prekrite z dolgimi krili.

---

<sup>1</sup> Razmerje med pasom in boki naj bi signaliziralo zdravo plodnost žensk (angl. waist – to – hip ratio oz. WHR). Nizki WHR priča o privlačnosti, in sicer od 0,6 do 0,8; kar pomeni, da meri pas 60-80 % obsega bokov. (Singh 1993 v Grogan 1999).

<sup>2</sup> Za dlan velika paleditska figura, izklesana iz apnenca, ki so jo našli v avstrijskem Willendorfu pred približno 30.000 leti. Pripisovali so ji nadčloveško moč, njeno telo pa je priča izobilju in plodnosti.

V obdobju poznega baroka je damski videz postal mil in eleganten. V klasicističnem obdobju se je ideal ponovno približal antičnemu, ker imajo silhuete obliko pečene ure.

V poznem 18. stoletju so bili modni korzeti, podložki za pasom ter privzdignjeno oprsje. Korzet je služil temu, da je poudarjal okroglost žensk nad in pod pasom.

V 19. stoletju so se pojavile prve erotične fotografije, vendar pa je primanjkovalo modelov, zato sama lepota teh modelov niti ni bila pomembna, bolj je bilo pomembno vznemirjenje, povezano s pogledom na golo kožo (Mazur v Kuhar 2004).

V osemdesetih letih 20. stoletja so bile zajetne postave na višku modnosti in mlade ženske so se obremenjevale, da so presuhe, zato so si ženske višjih razredov polnile obleke s podlogami, da bi bile videti zajetnejše, ter se veselile vsakega na novo pridobljenega kilograma.

Med leti 1890 in 1910 pa se je v Ameriki začela bitka proti debelosti in traja še danes. Lepotne standarde je v prvi polovici 20. stoletja krojila ameriška industrija in Hollywood, množični mediji pa so jih razširili po vsem svetu. Ameriški ideal v obdobju pred prvo svetovno vojno je bilo tako imenovano Gibsonovo dekle<sup>3</sup> (glej sliko 2.1), ki je bilo vitko in imelo obilno oprsje in zajetne boke. Dolge lase si je spenjalo na vrhu glave in bilo zato videti zelo visoko (Mazur v Kuhar 2004, 33).

**Slika 2.1: Gibsonovo dekle**



Vir: McKay in McKay (2008).

---

<sup>3</sup> Charles D. Gibson, eden prvih popularnih ameriških ilustratorjev, je risal to dekle za časnik »Life« (Mazur 1986 v Kuhar 2004).

Po prvi svetovni vojni je Gibsonovo dekle zamenjalo dekle s ploskim oprsjem ter od predhodnice ohranilo le vitke noge. Ideal ženskega telesa je postal skoraj deški, zato so si ženske višjih razredov s posebnimi trakovi celo povezovalle prsi, da bi jih sploščile. Modrček je bil prvotno namenjen skrivanju prsi. Ženske so se poskušale prilagoditi idealom, zato se se posluževale diet in celo stradanja; v tem obdobju prvič pride tudi do epidemije motenj hranjena. Prvič pa postane problem tudi poraščenost nog, saj je njihova odkritost narekovala trend gladkih nog. Po vojni se je vrnil ozek pas in veliko oprsje. Od tridesetih let naprej so lepote standarde postavljale filmske igralke. Za najprivlačnejše so veljale prsate igralke, kot so bile Greta Garbo, Marlene Dietrich, Mae West itd. V štiridesetih letih so noge postale največji erotični simbol, celo večji od prsi. Zaželen ideal so zato postale obrobljene nogavice s podveznicami in visoke pete. Modne so bile samozavestne lepotice, kot so Katherine Hepburn, Bette Davis in Joan Crawford (glej sliko 2.2).

Modna industrija in Hollywood sta v petdesetih letih promovirala globoke dekolteje, podložene modrčke, zelo ozke pasove, steznike ter visoke pete. Obdobje je bilo v znamenju »bosom manie« oziroma t. i. obsedenosti s prsmi. Trend so ponazarjali »seks simboli« in Playboyeve zajčice<sup>4</sup> (Mazur v Kuhar 2004, 34).

**Slika 2.2: Joan Crawford**



Vir: The Fashion launch page (2008).

S pojavom kavbojk se je pozornost znova preusmerila na spodnji del telesa, s tem pa v poznih šestdesetih letih ponovno pride do porasta diet, saj so ženske stremele k oblikovanju zadnjice

---

<sup>4</sup> Prvi model v moški erotični reviji Playboy je postala Marilyn Monroe, in sicer v decembrski številki leta 1953; medtem ko je v Evropi v tem obdobju blestela Sophia Loren.

in nog. Sredino šestdesetih let je zaznamovalo drobno angleško dekle z deškim telesom in kratko frizuro, Leslie Hornby Armstrong oziroma »Twiggy«. Tehtalo je 43 kilogramov in bilo 168 cm visoko, zato mnogi povezujejo občutno naraščanje motenj hranjenja v takratnem obdobju ravno z njegovo prevlado na trgu. V zgodnjih sedemdesetih letih je bila večina žensk na dieti; beležijo se številna naraščanja deklet in žensk z anoreksijo in bulimijo<sup>5</sup>. »Nedvomno je k temu trendu stradanja prispevalo naraščajoče idealiziranje vitkosti kot vzora ženske lepote« (Mazur v Kuhar, 2004).

V poznih sedemdesetih in osemdesetih letih se pojavi t. i. »manija fitnesa«. Telesni ideal je takrat zapovedoval čil videz, zato je bila Jane Fonda s svojo vitko in čvrsto postavo takrat simbol ženske lepote. Ženske so si v tem obdobju zaradi mode, ki je zapovedovala široka ramena, v obleke vstavljala podložke za ramena, veliko žensk pa se začne ukvarjati tudi z bodybuildingom. Proti koncu osemdesetih let doseže peščica supermodelov, kot so Naomi Campbell, Cindy Crawford (glej sliko 2.3), Linda Evangelista in Christy Turlington, veliko popularnost.

**Slika 2.3: Cindy Crawford**



Vir: Planet lepote (2008).

---

<sup>5</sup> Oseba z anoreksijo nervozo čuti intenziven strah pred debelostjo, ki ne izgine niti ob zniževanju telesne teže. Ves čas je oseba prepričana, da je debela, četudi so izražene telesne značilnosti podhranjenosti. To prepričanje se imenuje motena predstava o lastnem telesu.

Pri osebi z bulimijo nervozo se izmenjujejo obdobja prenajedanja in različni neustrezni mehanizmi zmanjševanja telesne teže, kot so bruhanje, jemanje odvajal, stradanje ipd. Nenehno je prisoten strah pred debelostjo ter občutki pomanjkanja nadzora nad lastnim hranjenjem.

V poznih devetdesetih letih pride do vzpona t. i. »heroinske elegance«, angl. heroin chic<sup>6</sup>. Modeli so bili zelo suhi, imeli črn make-up za oči, modre ustnice in lase brez leska. Trend vtisa podhranjenih modelov pa se vleče še do danes, tako večina modelov s svojimi 180 centimetri in 50 kilogrami predstavlja trend – vitka, bolj vitka, supermodel. Sicer drži, da so v začetku 21. stoletja zaželjene predvsem ženske, kot so Angelina Jolie, Jennifer Lopez in Halle Berry, ki sicer niso pretirano suhe, vendar pa kljub vsemu s svojimi izklesanimi telesi, poudarjenimi oblinami, popolnim tenom kože in bleščečim nasmehom postavljajo težko dosegljive standarde (Kuhar 2004, 36).

## **2.2 ŽENSKO TELO V OGLAŠEVANJU**

Oglaševalci poskušajo razumeti proces dojetja znotraj posameznika, ki ocenjuje nek oglas, predvsem pa poskušajo ugotoviti, kakšne pomene potrošniki pripišejo posameznim namigom, uporabljenim v oglasu, kakšni so vtisi, ki jih dobijo itd. Prav tako je za oglaševalce pomembno, da dobijo vpogled v odnos med določenim proizvodom oziroma določeno blagovno znamko ter posameznikom, kaj mu uporaba nekega izdelka oziroma blagovne znamke pravzaprav pomeni.

Kljub očitkom, da bi v svoje oglase lahko vključili tudi močnejše modele, oglaševanje ne odstopa od svojega in se ne odziva na pozive k spremembam товstnega oglaševanja, saj je ravno »suho telo« tisto, ki prodaja, debelost pač ne. Tako se je na očitke odzvala tudi predstavnica agencije, katera zastopa tudi Naomi Campbell in Claudio Schiffer, ko je dejala: »Statistika je pred kratkim pokazala, da če na naslovnico postaviš lepo, suho dekle, se bo revija prodala v večji nakladi ... in na koncu dneva je vse le posel in takšna dekleta so tista, ki prodajo izdelek« (Gillian v Halliwell in Dittmar 2004, 105).

Ne glede na to, da mediji brišejo meje med povečevano fikcijo ter realnostjo, pa jim v prid govori tudi dejstvo eksperimentalnih analiz, ki dokazujejo, da fizična privlačnost modela v oglasu povečuje potrošnikov pozitiven odnos do izdelka, nagnjenost k nakupu (Kahle in Homer 1985) ter dejanski nakup (Caballero in Solomon v Halliwell in Dittmar 2004, 105) (glej sliko 2.4).

---

<sup>6</sup> Izraz »heroin chic« zato, ker modeli izgledajo, kot da so zasvojeni z drogami, predvsem pa je takšne modele v letu 1997 v svojem oglaševanju uporabljal Calvin Klein.

Slika 2.4: Naslovnica revije Vogue



Vir: StyleFrizz (2009).

Tako ne moremo mimo dejstva, da so lepotice in dekleta iz naslovnice velikokrat tiste, ki prinašajo dobiček. Oglaševalci naj bi zapravili nekje med enim do dveh milijonov dolarjev letno, da njihove izdelke prodajajo znane, glamurozne in privlačne ženske (Langmeyer in Shank 1994). Vendar pa lepota ni dovolj, še več, je zgolj predpogoj, ki ga zahteva industrija in oglaševalci. Tako zvezde (glej sliko 2.5) kot ženske, uporabljene v oglasih, naj bi posedovale tisto »nekaj več, nekaj posebnega, skoraj neopisljivega« (Foltz v Langmeyer in Shank 1994, 27). Oglaševalci so prepričani, da je učinek njihovega oglaševanja podvojen v primeru, da v svojem oglaševanju uporabijo »zvezdo«, ki je povrh vsega še fizično privlačna (Friedman in drugi v Langmeyer in Shank 1994, 33). Lepota naj bi bila namreč tista, ki prodaja in spreminja stališča in mnenja o nekem izdelku oziroma storitvi (Belch in drugi v Langmeyer in Shank 1994, 33). Nakateri avtorji so mnenja, da se za privlačne ljudi predpostavlja, da imajo boljša življenja kot povprečni ljudje in so brez problemov (Dion in drugi v Bower in Landreth 2001, 1), zato so tudi prepričani, da je uporaba privlačnih

modelov, oziroma z angleško kratico HAM<sup>7</sup>, v nekaterih oglaših tista, ki potrošnike prepriča in nenazadnje proda izdelek ali znamko.

Slika 2.5: Jennifer Aniston na naslovnici revije GQ



Vir: Planet lepote (2008).

V prid nadpovprečno privlačnim modelom govorijo tudi raziskave, katere poudarjajo, da uporaba teh modelov lahko poveča učinkovitost samega oglasa, ker se le-ti smatrajo za bolj kredibilne komunikatorje in so zato tudi bolj prepričljivi. Študija Millsa in Aronsona pa je celo pokazala, da so bili oglasi, v katerih nastopajo »highly attractive model«, oziroma izredno privlačni modeli za moške potrošnike, bolj prepričljivi kot sicer. Baker in Churchill (1977) sta ugotovila, da bodo moški hitreje kupili izdelke, kot so na primer parfumi, kadar bo v oglasu privlačna ženska. Mills in Aronson pa sta mnenja, da moške bolj prepriča oglas, v katerem izredno privlačen model jasno izrazi svoj namen, kot pa tisti, v katerem je oglaševanje oziroma prepričevanje prikrito. V prid lepoticam, ki nas oblegajo iz vseh medijev, govori tudi, da je za večino potrošnikov oglas, kjer je uporabljen izredno privlačen model nasprotnega spola, za potrošnika tudi bolj privlačen, zanimiv in zaželen ter naj bi bili zato tudi bolj naklonjeni izdelkom ali blagovnim znamkam, ki jih oglašujejo.

Vendar pa kljub vsemu mnogi obtožujejo oglaševanje, da nenamerno vsiljuje nek »občutek nezadostnosti« predvsem pri ženskah (Pollay 1986). Mediji in oglaševanje naj bi tako

<sup>7</sup> V raziskavi Bowerjeve in Landrethejeve se uporabita izraza HAM (highly attractive model) ter NAM (normally attractive model).



povzročali tudi preveliko obsedenost z lastnim videzom in privlačnostjo (Downs in drugi v Bower in Landreth 2001, 3). Predvsem mlada dekleta so tista, ki se z modeli tudi primerjajo in se tako ujamejo v neko »past«.

Pri velikih potrošnikih je oglaševanje s preveč vitkimi modeli povzročilo ogromno negativnih reakcij in obenem postavilo pod vprašaj etičnost oglaševalcev. V ZDA se je celo ustanovila organizacija BAM (Boycott Anorexic Marketing), ki je poskušala prepričati potrošnike, naj bojkotirajo izdelke proizvajalcev, ki uporabljajo pretirano suhe modele v svojem oglaševanju.

Raziskave Venkatesana in Losca (1976), ki sta pregledovala vsebino oglasov v različnih revijah, so pokazale, da so najbolj pogoste ženske vloge (v Lundstrom in Sciglimpaglia 1977, 72):

1. Ženska kot spolni objekt
2. Fizično privlačna ženska
3. Ženska, odvisna od moškega

Tudi Dominick in Rauch (1972) sta ob pregledu 1000 televizijskih oglasov v »prime timu« prišla do podobnih zaključkov, in sicer da je ženska večinoma predstavljena kot seksualni objekt (v Lundstrom in Sciglimpaglia 1977, 74).

Zanimiva je raziskava Reicherta in Ramireza (2000) med študenti, s katero sta poskušala ugotoviti, kaj je tisto, kar naredi nek oglas »seksi«. Na podlagi odgovorov sta izpostavila štiri karakteristike, in sicer fizične poteze oziroma fizično privlačnost modela, obnašanje in premikanje, intimnost med modeli ter kontekst. Rezultati so pokazali, da moški menijo, da je videz oziroma fizičen izgled tisti, ki oglasu da seksapil, medtem ko ženske v oglasu preferirajo intimnost in sam kontekst, v katerega je oglas postavljen.

Čeprav Peterson in Kerin (1977) ugotavljata, da so moški bolj navdušeni nad žensko goloto v oglasih, ženska golota, uporabljena v oglaševanju, velikokrat naleti na neodobravanje, še posebej, če ni neke jasne povezave med izdelkom in podobo, uporabljeno v oglasu. Rezultati Simpsonove (1996) analize moške golote v oglaševanju pa so denimo pokazali, da je kakršnakoli uporaba moške golote v oglaševanju za moške potrošnike povsem nesprejemljiva.

### 3 SAMOPODOBA

Samopodobo razumemo kot množico odnosov, ki jih posameznik zavestno ali nezavedno vzpostavlja do samega sebe. V odnose s samim seboj vstopa postopoma, s pomočjo predstav, občutij, ocen samega sebe, vrednotenj, svojih tipičnih socialnih naravnosti itd., ki jih posameznik najprej prek prvotnega objekta – matere, nato pa prek širšega družbenega okolja – razvija že od rojstva dalje (Nastran-Ule v Grum, Leskovšek, Uzman 2003, 20).

Ena izmed odmevnejših kognitivnih teorij, ki razlagajo odnos med samopodobo in topičnimi razsežnostmi osebnosti, je kognitivna teorija osebnosti (angl. cognitive self-theory of personality), ki jo je razvil psiholog Seymour Epstein (1983). Avtor predpostavlja, da si posameznik zgradi teorijo jaza, na osnovi katere si pripisuje določene lastnosti, se primerja z drugimi ter v skladu z njo tudi ravna. Samopodoba se po njegovem mnenju nevede oblikuje vse življenje, raziskovalci pa jo ugotavljajo preko ponavljajočih se vedenjskih vzorcev, preko razpoloženj in emocij ter tudi preko nedirektivnih tehnik.

Obstaja več modelov samopodobe, in sicer lahko omenimo model Shavelsona (1976), ki je sklepal, da je konstrukt samopodobe večdimenzionalen in hierarhičen. Da je večdimenzionalen pomeni, da ne obstaja en sam konstrukt samopodobe, temveč gre pri posamezniku za več različnih konstrukтов – telesna, socialna, akademska samopodoba ...).

H. Markus in Kitayama (1991) sta mnenja, da so za posameznike različnih kultur značilni tudi različni konstrukti samopodobe, kar pa naj bi vplivalo tudi na posameznikovo doživljanje sebe in drugih, na njegove emocije, motivacijo itd. Vzporedno z raziskavami o medkulturnih razlikah v samopodobi pa so potekale tudi raziskave o razlikah v samopodobi med spoloma. Josephs, H. Markus in Tafarodi (1992) ter Cross in Madson (1997) so prepričani, da so moški bolj nagnjeni k opisovanju sebe s postavkami, ki so tipične za neodvisno samopodobo. Ženske pa pogosteje izražajo soodvisno samopodobo. Fleming in Elovson (1988) sta mnenja, da imajo ženske pogosteje kolektivistično, povezano in soodvisno shemo samopodobe. Josephs in dr. (1992) pa trdijo, da se za ženske pričakuje večja občutljivost in soodvisno samopodobo, za moške pa avtonomnost in superiornost.

Fleming in Watkins (2001) sta v novem strukturnem modelu samopodobe združila tako hierarhični kot večdimenzionalni model samopodobe Shavelsona in drugih (1976) ter neodvisno in soodvisno samopodobo H. Markus in Kitayame (1991), Trinadisa (1981) in

drugih raziskovalcev. Avtorja sta vzorec sestavila iz vzorcev dveh predhodno opravljenih raziskav; v raziskavi sta nato izluščila tri faktorje – samooceno, zaznano kompetentnost in medosebno samopodobo. Za nas je najpomembnejša samoocena, ki se deli na telesno samopodobo in samopodobo, ki jo zaznavajo drugi; zaznana kompetentnost se deli na sposobnosti in dosežke; medosebna samopodoba pa se razčleni na bližnje druge in oddaljene druge. Avtorja sta nadalje pri posameznikih preverjala, ali pri posameznih faktorjih obstajajo pomembne razlike med moškimi in ženskami. Predpostavljala sta, da bodo imeli moški višje rezultate pri neodvisni samopodobi, ženske pa pri faktorju soodvisne samopodobe, njune hipoteze pa so se tudi potrdile.

### **3.1 MERJENJE SAMOPODOBE**

Merski instrumenti, ki merijo samopodobo odraslega človeka, so redki. V zadnjih dvajsetih letih pa je vse več raziskovalcev (Fleming in drugi 1988) mnenja, da se struktura samopodobe odraslega človeka razlikuje od strukture samopodobe otrok in mladostnikov. Watkins in drugi (1997) so zagovarjali tezo, da prihaja do razlik v samopodobi med spoloma ter v različnih kulturah, in sicer zato, ker posamezniki pripisujejo različen pomen različnim vidikom samopodobe. Ženskam je tako pomembnejši vidik samopodobe, ki se nanaša na medosebne odnose, moškim pa tisti, ki se nanaša na moč in uspeh.

V zadnjih dveh desetletjih se je razvilo več postopkov za ocenjevanje različnih vidikov samopodobe, kjer se je večina tehnik osredotočila na ocenjevanje posamezne komponente telesne samopodobe – na primer ocena telesne postave – ter subjektivne komponente, ki vsebuje stališča do telesne postave, teže oziroma do splošnega telesnega videza (Thompson in drugi 1990 v Kuhar 2004, 86). Večina instrumentov za merjenje subjektivnega področja se osredotoča predvsem na komponento (ne)zadovoljstva, pri tem se najpogosteje uporabijo intervjuji, vprašalniki in fokusne skupine (Kuhar 2004, 86). Za merjenje telesne samopodobe je eden izmed bolj uveljavljenih vprašalnikov tako imenovan večdimenzionalni vprašalnik odnosov med telesom in sebstvom (angl. Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire – MBSRQ)<sup>8</sup> (Cash v Kuhar 2004).

---

<sup>8</sup> Večdimenzionalni vprašalnik odnosov med telesom in sebstvom (MBSRQ) obsega 10 lestvic z 69 postavkami, namenjen pa je tako odraslim kot adolescentom. Anketirani ocenjujejo strinjanje oziroma nestrinjanje s postavkami, z ocenami v razponu od 1 do 5. Rezultati ponudijo informacije o afektivnih, kognitivnih in vedenjskih občutjih anketiranca.

### **3.2 SAMOPODOBA MLADIH ŽENSK V ZAHODNI KULTURI**

Številne raziskave, pridobljene skozi čas, jasno prikazujejo, da je vse več ljudi nezadovoljnih s svojim videzom. Na tem mestu velja omeniti raziskavo revije *Psychology today*, kjer so s pomočjo dr. Davida Garnerja in dr. Ann Kearney Cooke razvili vprašalnik, ki so ga nato objavili v svoji reviji za mesec marec/april v letu 1996. Odziv je bil ogromen, saj so prejeli več kot 4.500 izpolnjenih anket iz vseh celin. Izmed teh odgovorov je bilo 86 odstotkov žensk in 14 odstotkov moških. Ženske, ki so odgovorile na vprašalnik, so bile med trinajstim ter devetdesetim letom starosti. Kar 56 odstotkov žensk je odgovorilo, da je nezadovoljnih s svojim videzom, še posebej pa kažejo nezadovoljstvo do svojega trebuha (71 odstotkov), telesne teže (66 odstotkov), bokov (60 odstotkov) ter mišičnega tonusa (58 odstotkov).

Wolfova (v Kuhar 2004) opozarja, da je zahodna kultura, predvsem pa mediji, med ženskami sprožila tekmovalnost, kar pa škoduje vsem. Lepotna industrija pa tovrstno tekmovalnost le še spodbuja, saj je nezadovoljstvo žensk v njihovem interesu, saj jim le-ta prinaša dobiček. Wolfova je mnenja, da bi se morale ženske upreti tovrstnim pritiskom in se izogniti tekmovalnosti in nezadovoljstvu. Prepričana je, da bi morale ženske zavrniti nerealne lepote ideale, ki nam jih ponujajo mediji in modna oziroma lepota industrija, in bi bile širše definirane. Nadalje avtorica postreže z napotki, kako se lotiti rušenja lepote mitov, in sicer pravi, da naj: »... ženske podpirajo ženska poklicna združenja in se borijo proti lepote nadlegovanju, starostni diskriminaciji in dvojnemu lepote standardom. Ključnega pomena je medgeneracijsko sodelovanje« (Wolf v Kuhar 2004, 141). Wolfova se zaveda, da je nemogoče vplivati na medijske podobe, lahko pa zmanjšamo njihovo moč, in sicer predlaga, da se od tovrstnih podob odvrnemo ter najdemo zanje alternative. Za ženske je tako potrebno, da razvijejo trdne identitete, si priborijo samozavest ter spoštovanje do lastne individualnosti. Avtorica, ki pa ne ponudi optimističnega odgovora na vprašanje o moči žensk, ki bi spodkopal lepote ideale, Bordojeva (v Kuhar 2004), je prepričana, da tovrstne temelje, ki jih je postavila lepota in modna industrija, ni mogoče kar tako porušiti. Ženske so nenehno pod družbenimi pritiski, katerim se ne morejo upreti. »Radikalne ideje je težavno asimilirati v obstoječe kognitivne kategorije. Omejeni smo z nizom možnosti, ki nam jih ponuja lastna kultura, in se ne moremo dvigniti nad njo oziroma postati imuni na podobe, ki jih razširja« (Kuhar 2004, 141). Pritiski, ki nam jih nalaga kultura, vodijo v nezadovoljstvo z lastnim telesom in slabo samopodobo. Tako je na Zahodu telesna samopodoba slaba in bi se izboljšala

le v primeru, da bi uspeli zmanjšati vpliv lepotnih in modnih industrij, predvsem pa oglaševanja, ki nam določene lepote standarde tudi nenehno vsiljuje.

Kakšna je samopodoba mladih v Sloveniji, pa je v svoji raziskavi ugotavljala Metka Kuhar, ki je v letu 2002 izvedla anketo na petih slovenskih srednjih šolah.<sup>9</sup> Rezultati so pokazali, da je slaba petina deklet nezadovoljna s celotnim videzom, več nezadovoljstva pa se pokaže pri posameznih delih telesa. Tako je skoraj polovica deklet nezadovoljna s svojo težo, kar 53 odstotkov pa bi bilo rado vitkejših. Kar 44 odstotkov jih ocenjuje, da imajo slabšo postavo, ko se primerjajo z drugimi.

Kuharjeva je raziskovala tudi, v kolikšni meri mladostniki pripisujejo vpliv različnih družbeno-kulturnih dejavnikov na njihove občutke, ideale in misli, povezane z lastnim telesom, oziroma na njihovo samopodobo. Pomemben vpliv na samopodobo mladostnikov imajo mediji, tretjina deklet je namreč poudarila vpliv revij in televizije, petina pomen oglasov, vsekakor pa ne moremo mimo vpliva mode, saj je skoraj polovica mnenja, da nanje močno vpliva.

## **4 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA IN VPLIV OGLAŠEVANJA NA SAMOPODOBO**

### **4.1 VPLIV OGLAŠEVANJA NA SAMOPODOBO**

Obstaja veliko raziskav, ki so preučevale vpliv oglaševanja, natančneje oglasov, v katerih dominirajo mlada, lepa in predvsem vitka dekleta, na samopodobo žensk. Levine in Smolak (1996) menita, da je predvsem obdobje pozne adolescence tisto, ko igra družbena primerjava veliko vlogo pri oblikovanju samopodobe, obenem pa lahko dekletom, ki nimajo idealnega videza, povzroči agonijo, ko primerjajo svoje telo s telesi mladenk iz oglasov. Dekleta v pozni adolescenci naj bi bila tako najbolj kritična do svojega videza ter najbolj nagnjena k dietam (Grogan in drugi 1996). Nedosegljivi lepotni ideali, ki jih posebljajo modeli v oglasih torej lahko vodijo do nezadovoljstva, negativnih učinkov, nizke samozavesti ali celo motenj

---

<sup>9</sup> Anketiranih je bilo 184 srednješolk in 123 srednješolcev. Povprečna starost je bila 16,8 let.

prehranjevanja (Heinberg in drugi). Vendar pa zaradi genetske zasnove ter fiziologije lahko le peščica žensk oblikuje svoje telo na način, ki ustreza lepotnim idealom (Groesz in drugi 2001, 1).

Številni avtorji so s pomočjo različnih raziskav in analiz ugotavljali korelacijo med izpostavljenostjo oglasom, v katerih nastopajo vitka in lepa dekleta, ter samopodobo. Tako sta Harrison in Cantor (1997) ugotovila, da dekleta, ki berejo več revij, jemljejo motnje hranjenja kot simptomatične. Stice in drugi (1994) pa so dodali še, da bolj kot je posameznik izpostavljen revijam in televiziji, večje je njegovo nezadovoljstvo glede telesa. Raziskava, ki sta jo opravila Stice in Shaw (1994), je primerjala odzive mladih deklet po tem, ko so ena spremljala modele iz revije *Cosmopolitan*, druga pa so pregledovala modele normalnih tež. Rezultati so bili konsistentni z rezultati Posavaca in drugih (1998) in so pokazali, da so dekleta, ki so pregledovala *Cosmopolitan*, občutno manj zadovoljna s svojimi telesi po ogledu teh modelov, hkrati pa je bilo pri dekletih zaznati večji čustveni nemir. V članku Lavina in Sweeneya najdemo analize, ki kažejo na to, da se ženske večinoma počutijo pretežke oziroma težje kot so v resnici ter izražajo željo po vitkosti (Cohn in drugi v Lavine in Sweeney 1999, 1050). Prav tako pa je med pripadnicami nežnejšega spola zaznati, da za idealno žensko telo označujejo občutno vitkejše telo, kot ga imajo same (Cohn in Adler v Lavine in Sweeney 1999, 1050), hkrati pa precenjujejo tako moške kot ženske preference o ženski vitkosti (Cohn in Adler 1992 v Lavine in Sweeney 1999, 1055). Raziskovanje učinkov, ki jih povzroča izpostavljenost nadpovprečno privlačnim ženskim podobam, je pokazalo, da tovrstna izpostavljenost ženskam poveča nezadovoljstvo glede lastnega telesa (Brown in drugi v Lavine in Sweeney 1999, 1050).

Ko so skupino žensk razdelili na ženske, ki so bile izpostavljene oglasom s seksualno vsebino oziroma oglasom, v katerih so ključne akterke mlada, vitka in lepa dekleta, ter ženske, ki so bile sicer izpostavljene podobnim oglasom, vendar pa v le-teh ni bilo seksualnih vsebin niti vitkih lepotic, so se oblikovale določene napovedi še pred pregledom rezultatov, in sicer je bilo pričakovati, da se bodo tiste ženske, ki so izpostavljene seksističnim oglasom, v primerjavi s tistimi, ki takšnim oglasom niso izpostavljene, počutile težje. Prav tako je med ženskami, ki so izpostavljene oglasom s suhimi lepoticami, zaznati večja nasprotja med dejansko in idealno postavo ter seveda večjo željo po bolj vitkem telesu kot pri ženskah, katere niso bile izpostavljene tem vsebinam. Nenazadnje pa so pričakovali, da bodo ženske, izpostavljene omenjenim oglasom, precenile tako žensko kot moško željo po vitkosti relativno v večji meri kot ženske iz druge skupine. Zadnjo hipotezo so razvili iz ideje, ki narekuje, da

ženske težijo k temu, da verjamejo, da je idealno telo za druge ljudi še bolj vitko kot za njih osebno (Cohn in Adler v Lavine in Sweeney 1999, 1050).

Medtem ko so različni avtorji poskušali oceniti, ali izpostavljenost oglasom, ki obravnavajo ženske kot seksualni objekt, ter oglasom z vitkimi lepoticami sploh vpliva na moško in žensko percepcijo svojega telesa, so se razvile določene hipoteze, in sicer naj bi ženske, ki so izpostavljene seksističnim oglasom:

- a) ocenile svoje telo za težje,
- b) razkrile večjo neskladnost med svojim dejanskim ter idealnim telesom – želijo si vitkejšega telesa,
- c) razkrile večjo neskladnost med njihovim idealom ženskega telesa ter njihovo percepcijo o ženskem idealu drugih posameznikov – menijo namreč, da si drugi želijo še vitkejša telesa kot v resnici.

Rezultati so podprli omenjene hipoteze, dokazali so namreč, da so se ženske po pregledu omenjenih oglasov počutile težje ter so izrazile večje razlike med njihovim telesom ter njihovim idealom. Opaziti je bilo tudi večje nezadovoljstvo s svojim telesom po ogledu oglasov. Vsi ti rezultati pa namigujejo na to, da je depresija in izguba samozavesti posredno pospešena z izpostavljenostjo seksističnim oglasom na televiziji; kar sovпада tudi s Higginsovo (1989) teorijo diskrepance, ki pravi, da je neskladnost med dejanskim in idealom pravzaprav povezana z depresijo in malodušnostjo.

## **4.2 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA**

Halliwellova in Dittmarjeva (2004) sta v svojem članku opozorili na zanimivo raziskavo, ki je ponudila vpogled v to, ali je oglaševanje res učinkovito le v primeru, ko je v oglasih uporabljena vitka lepotica. Namen je bil ugotoviti, ali je vitkost, fizična privlačnost oziroma lepota modela ali morda kombinacija obeh tista, ki načinja samozavest žensk, ki so tem oglasom izpostavljene. Tako so se lotili zanimivega poskusa, kjer so na vzorcu 202 žensk<sup>10</sup> poskušali preveriti, kakšen bo njihov odziv ob ogledu različnih oglasov. Izdelali so tri različne

---

<sup>10</sup> V vzorcu je bilo 88 % žensk prebivalk Velike Britanije; njihova povprečna starost je bila 30,8 let, vendar pa je bil starostni razpon precej velik, in sicer od 19 do 67 let. Več kot 80 % žensk je bilo starih pod 35 let. Vzorec je vključeval tako samske kot ženske v izvenzakonskih in zakonskih zvezah.

oglasa, katere so povsem priredili, da bi bili rezultati kar se da razvidni, in sicer so si izmislili tri oglase za deodorant, s PhotoShopom pa so »oblikovali« modele. V enem oglasu ni bilo modela, za druga dva pa so izbrali model iz popularne modne ženske revije, ker je tipičen primer vitke lepotice, ki polni medije. Vendar pa so v enem oglasu model pustili vitek, v drugem oglasu pa so ga obdelali s PhotoShopom in ga »raztegnili« na »povprečno žensko velikost«.<sup>11</sup> Ženske so nato dobile nalogo, da ocenijo privlačnost modelov ter med drugim tudi učinkovitost samega oglasa (pripravljenost na nakup izdelka). Rezultati so pokazali, da so ženske, ki so globoko ponotranjile družbenokulturne pritiske o lepotnih idealih, ob ogledu oglasa z vitkim modelom občutile anksioznost, medtem ko se je le-ta ob ogledu oglasa brez modela ali s povprečnim modelom zmanjšala ali pa je sploh niso občutile. Ugotovili so, da se je med ženskami ob ogledu oglasov z vitkimi modeli pojavil tudi občutek obremenjenosti glede njihove lastne teže, medtem ko te obremenjenosti ob oglasih z modeli povprečne teže in postave ni bilo. Zanimive pa so bile tudi ugotovitve, ki so pokazale, da na uspešnost oziroma učinkovitost oglaševanja sama »velikost« modela ne vpliva, saj so oba oglasa – tako z vitkim kot povprečnim modelom označile za enako učinkovita. Pomen na učinkovitost oglasa je imela le fizična privlačnost modela in ne njena vitkost. Kar nas pripelje do zaključka, da je teža modelov v oglasih tista, ki je problematična, kar se tiče negativnih učinkov na samopodobo žensk, ki so tem oglasom izpostavljene, in ne njihova fizična privlačnost. Ker ni bilo nikakršne razlike v privlačnosti vitkega in »povprečnega« modela, saj je šlo za isto žensko, le »obdelano«, je neprijetne občutke in nezadovoljstvo, s tem pa tudi težnjo po izgubi teže, povzročila le vitka lepotica.

Glede na to, kako ogromna industrija je oglaševanje<sup>12</sup>, bi bilo smiselno pričakovati, da bodo v svoje oglase vključili tudi »normalna« dekleta in ne zgolj nadpovprečnih lepotic. Raziskave so celo pokazale, da bi bili v nekaterih primerih oglaševanja oglasi celo uspešnejši oziroma bolj učinkoviti, če bi v njih nastopala »normalna dekleta«. Le-ta so sicer prav tako privlačna, a ne »lepa« v idealiziranem smislu, tako kot to velja za izredno privlačne modele. Najpomembnejša razlika med njimi je, da so nadpovprečno privlačni modeli povezani s stereotipom »kar je lepo, je dobro«, obenem pa zanje velja prepričanje, da imajo boljše življenje in se ne spopadajo s težavami povprečnežev (Dion in drugi v Bower in Landreth 2001, 1).

---

<sup>11</sup> V oglasih so uporabili tudi različna ozadja – v enem peščena sipina, v drugem travnik (prav tako izbrana iz popularnih revij). Modela sta bila v oglasu prikazana s celim telesom, s pogledom v kamero, nosili pa sta oprijete obleke.

<sup>12</sup> Že leta 1989 je The Economist poročal, da so stroški oglaševanja in trženja po svetu znašali okoli 620 bilionov dolarjev.



Mandela je v svoji raziskavi iskala povezavo med »velikostjo« modela, uporabljenega v oglasu, ter samozavestjo potrošnikov, ki so tem oglasom izpostavljeni (Arizona State University News 2010). Prepričana je, da uporaba močnejših modelov v oglasu posamezni blagovni znamki ne bo povečala tržnega deleža, saj so potrošniki s prekomerno telesno težo ocenili, da so manj nagnjeni k nakupu izdelka, ko se v oglasu pojavi kakršen koli model (vitek ali močnejše postave), kot pa če v oglasu sploh ni modela. Potrošnice »z normalno težo« pa so celo poročale o nižji samozavesti po ogledu oglasov z razmeroma močnejšimi ženskami, kot so na primer tiste v Kampanji resnične lepote Dove, kot pa pri oglasih z vitkimi ženskami. Vendar pa so kljub temu po raziskavah ugotovili, da na večino žensk pogled na vitke modele v oglasih negativno vpliva ter načenja njihovo samozavest. Ugotovili so tudi, da ni le vitkost modela v oglasu tista, ki negativno vpliva na samozavest potrošnic, pač pa je razlog tudi v dejanski razliki v teži med žensko, ki gleda oglas, ter žensko v oglasu. Tako suhe ženske, ki so sodelovale v raziskavi, niso občutile neprijetnosti, niti zmanjšanja samozavesti ob ogledu tako oglasov z močnejšimi ženskami kot vitkimi; medtem ko so močnejše potrošnice v raziskavi poročale o nelagodju ter nizki samozavesti ob ogledu oglasov ne glede na velikost modela v njem (Arizona State University News 2010).

Rezultati te raziskave so zanimivi predvsem iz tega vidika, da torej za močnejše potrošnice niti uporaba močnejših modelov ne bi imela pozitivnega učinka na učinkovitost oglasa niti ne na njihovo samozavest. Medtem ko vitke potrošnice ob vitkih modelih niti ne občutijo tolikšne neprijetnosti, pa imajo močnejši modeli v oglasih nanje negativen vpliv, saj se od takšnih podob pokušajo čim bolj oddaljiti, saj se bojijo, da bi tudi same bile oziroma so takšne. Tako lahko sklenemo, da na podlagi rezultatov te analize uporaba močnejših modelov v oglasu ne bi bila niti učinkovita za samo oglaševanje, ne bi povečala prodaje, niti ne bi na ženske potrošnice kakorkoli pozitivno vplivala. Najbolj šokantna ugotovitev raziskave pa je izpeljava, da bi uporaba močnejših modelov v oglasih lahko služila kot sprožilec spremembe vedenja, in sicer bi tako uporabili močnejše modele v oglasih za vadbo in dietne izdelke.

Vendar pa nikakor ne smemo trditi, da oglasi, v katerih ne bi nastopali zgolj izredno privlačni modeli, ne bi bili prav tako uspešni in učinkoviti. Dokazano je bilo celo, da po izdelkih, kot je na primer kava, moški hitreje posežejo, kadar je model v oglasu normalno oziroma celo manj privlačen. Caballero in Solomon (v Bower in Landreth 2001, 11) sta za primer uporabila nakup papirnatih robčkov, saj je bila prodaja le-teh uspešnejša, kadar je bil v oglasu manj privlačen model. Različni avtorji so temu ponudili nekaj alternativnih razlag, in sicer je bila ena izmed njih tudi ta, da potrošnik težko poveže bolezen s tako privlačnimi ljudmi, kot so

tisti v oglasih, pri »povprečnih« modelih pa to povezavo med robčki in boleznijo lažje naredijo in jih zato smatrajo kot bolj kredibilne. Še več, povprečno privlačni modeli naj bi tudi sicer veljali za bolj vredne zaupanja kot izredno privlačni modelii, saj se potrošnik lažje poveže in poišče podobnosti med seboj in povprečno privlačnim modelom. Primer dobrega oglaševanja bi tako lahko bilo tudi oglaševanje Lancoma<sup>13</sup>, ki je v letu 2001 lansiral kampanjo, vredno 35 milijonov dolarjev, v kateri so uporabili modele, ki niso bili premočno retuširani ter so dejansko obdržali nekaj pegic in drugih »naravnih napak«.

Povzeli bi lahko, da so številne raziskave pokazale, da fizična privlačnost in vitkost modela v oglasu vpliva na potrošnikovo ocenitev in nenazadnje tudi učinkovitost oglasa, saj uporaba vitkih in privlačnih modelov odraža estetične kvalitete oglasa ter zato igra pomembno vlogo pri privabljanju pozornosti. Privlačen model naj bi tako povečal kredibilnost ter s tem tudi sprejetje oglaševanega sporočila. Po drugi strani pa bi »luknjo v sistemu« lahko našli v nekaterih rezultatih, ki so dognali, da je bolj kot sama vitkost fizična privlačnost modela tista, ki naredi oglas učinkovit. In sicer »privlačnost je res tista, ki prodaja (Kahle & Homer 1985; Caballero & Solomon 1984), saj se je izkazalo, da so bili oglasi, kjer je bil model privlačnejši, tudi bolj učinkoviti, vendar pa uporaba izredno vitkega modela, ni povečala učinkovitosti oglasa, kar pomeni, da morda pa vitkost modela le nima takšnega pomena, kot trdi stroka« (Halliwell in Dittmar 2004, 120).

## 5 IZPELJAVA RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Več raziskav poroča o pozitivni korelaciji med modnimi revijami oziroma televizijo ter nezadovoljstvom s telesom, percepciji o preveliki teži ali simptomatičnosti o motnjah hranjenja (Anderson in drugi v Tiggemann in McGill 2004, 24).

Levine in Smolak (1996, 1998) menita, da nekatere raziskave pokažejo, da tiste ženske, ki so izpostavljene vitkim medijskim podobam, občutijo manjše zadovoljstvo s telesom kot tiste ženske, ki so izpostavljene nevtralnimi podobam.

Stice in Shaw (1994) sta tako primerjala reakcije mladih žensk, ki so gledale *Cosmopolitan*, z reakcijami žensk, ki so bile izpostavljene modelom normalne teže. Ženske, ki so gledale vitek

---

<sup>13</sup> Lancome je blagovna znamka, katera je od leta 1964 v lasti L'Oréala in gre za luksuzne izdelke za osebno nego, od dišav, ličil, krem ipd. tako za moške kot ženske.

ideal, so bile tako občutno manj zadovoljne s svojimi telesi ter so celo poročale o čustvenem nelagodju (Groesz in drugi 2001, 3).

Ko govorimo o učinkovitosti oglaševanja, se lahko naslonimo na raziskave Halliwellove in Dittmarjeve, kjer sta ugotavljali, ali je oglaševanje res učinkovito le v primeru, ko se v oglasu pojavi vitka lepotica. Rezultati so med drugim pokazali, da »ne obstaja neka značilna razlika med vitkim in nekoliko močnejšim modelom v smislu zaznane učinkovitosti oglasa.« Prav tako poročajo, da »je raziskava pokazala, da uporaba nadvse vitkega modela v oglasu ni povečala učinkovitosti oglasa; še več »velikost« modela nikakor ni vplivala na samo učinkovitost« (Halliwell in Dittmar 2004).

Na podlagi analizirane literature tako povzemam svoje hipoteze:

$H_1$ : Tiste ženske, ki bodo v oglasu videle vitko žensko, bodo imele nižjo samopodobo kot tiste, ki bodo v oglasu videle žensko močnejše postave.

$H_2$ : Med ženskami, ki bodo videle oglas z vitko, in tistimi, ki bodo videle oglas z močnejšo žensko, ne bo razlik pri oceni uspešnosti oglasa.

$H_3$ : Pri ženskah, ki bodo videle oglas z vitko žensko, bo veljalo, da bolj kot bodo ocenile žensko v oglasu, bolj negativno bodo ocenile lastno samopodobo.

## **6 RAZISKAVA O VPLIVU OGLASOV NA SAMOPODOBO IN USPEŠNOST OGLASA**

### ***6.1 METODOLOGIJA IN MERSKI INSTRUMENT***

Opravila sem kvantitativno raziskavo v obliki kvazi eksperimenta z dvema skupinama respondentk. Pripravila sem dve vrsti internetnih vprašalnikov iz petih sklopov vprašanj. Prvi del je vseboval nekaj osnovnih podatkov o anketirankah (starost, izobrazba, teža, višina ter medij, ki ga najpogosteje spremljajo). V drugem delu so posameznice odgovarjale na vprašanja o svojem izgledu. Tu so bila vprašanja izbrana iz lestvice MBSRQ<sup>14</sup>, vendar samo

---

<sup>14</sup> Multidimensional Body Self Relations Questionnaire (MBSRQ) je vprašalnik avtorja Thomasa F. Casha, s pomočjo katerega ocenjujemo svojo samopodobo ter svoj fizični izgled. V osnovi gre za lestvico 69 instrumentov z 10 podlestvicami, ki temeljijo na »appearance evaluation, appearance orientation, fitness

vprišanja, katera so se navezovala na samopodobo in usmerjenost k videzu. Tretji del je vseboval oglas, kjer sta se vprašalnika razlikovala. V eni različici je bila ženska v oglasu močnejše postave (vendar predstavljena v svojih naravnih oblinah), medtem ko je bila v drugi različici ta ista ženska močno »obdelana in zožena« s PhotoShopom, da bi ustrezala merilom, ki jih postavljajo mediji in oglaševalska industrija. Tako je ena skupina anketirank v oglasu videla »vitek«, druga pa »močnejši« model. V četrtem delu so anketiranke ocenile oglas<sup>15</sup>, v zadnjem delu pa so ocenile svojo samopodobo po tem, ko so bile izpostavljene oglasu (tudi ta vprašanja so bila izbrana iz lestvice MBSRQ). Stališčna vprašanja so bila merjena na Likertovi lestvici od ena do pet. Na sliki ena in sliki dve sta predstavljena oba oglasa.

**Slika 6.1: Oglas z »močnejšo« žensko**



---

evaluation, fitness orientation, health evaluation in health orientation, illness orientation, body areas satisfaction, subjective weight ter weight preoccupation«.

<sup>15</sup> Vprašanja za oceno oglasa so bila izbrana iz članka: TIGGEMANN, M. in MCGILL, B.: The Role Of Social Effect Of Magazine Advertisements On Women's Mood And Body Dissatisfaction 2004, 31).

**Slika 6.2: Oglas z »vitko« žensko**



## **6.2 ZNAČILNOSTI VZORCA**

Celotni vzorec zajema 106 anketirank, in sicer je 49 žensk videlo oglas z »močnejšim« modelom ter 57 oglas z »vitkim« modelom. Anketiranke so bile stare med 15 in 45 let. Vzorec je bil naključni, saj sem preko internetnega medija povezavo do ankete posredovala svojim znankam, le-te pa so potem povezavo posredovale naprej svojim znankam. Večina anketirank je med 25. in 30. letom starosti, dokončano imajo srednjo šolo, tehtajo nekje med 50 in 65 kilogrami ter so označile internet za medij, ki jim je najbližje oziroma ga najpogosteje uporabljajo.

## **7 ANALIZA REZULTATOV**

### ***7.1 OPISNE SPREMENLJIVKE IN ZANESLJIVOST MERSKIH INSTRUMENTOV***

Predstavila bom rezultate opisne statistike za tri sklope vprašanj, ki so bili za raziskavo najrelevantnejši, in sicer:

- 1.) Ocena oglasa
- 2.) Ocena ženske v oglasu
- 3.) Ocena samopodobe po izpostavljenosti oglasu

V spodnji tabeli sem najprej povzela odgovore anketirank, ki se nanašajo na oceno oglasa, kateremu so bile izpostavljene. Prva tabela predstavlja odgovore anketirank, ki so bile izpostavljene oglasu z močnejšim modelom, druga pa odgovore tistih anketirank, ki so bile izpostavljene oglasu z vitkim modelom.

Iz tabel lahko razberemo, da tako anketiranke, ki so bile izpostavljene oglasu z vitkim modelom (glej tabelo 7.1), kot tiste, ki so bile izpostavljene oglasu z močnejšim modelom (glej tabelo 7.2), oglas niso preveč dobro ocenile, saj se srednja vrednost giblje okoli vrednosti 3 – »neopredeljen«, medtem ko pri oglasu z vitkim modelom opazimo še nekoliko nižje vrednosti. Pri obeh skupinah opazimo tudi asimetričnost v levo, razen pri trditvi »Ta oglas v meni vzbudi zanimanje za izdelek«, kjer je najbližje normalni porazdelitvi. Povzamemo lahko, da nobena skupina anketirank z oglasom ni bila preveč zadovoljna oziroma jih le-ta ni pritegnil.

**Tabela: 7.1: Opisna statistika za oceno oglasa z močnejšim modelom**

OPISNA STATISTIKA ZA OCENO OGLASA						
		Če bi ta oglas videla v reviji, bi me pritegnil.	Všeč mi je »ureditev« oglasa.	Ta oglas v meni vzbudi zanimanje za izdelek.	Oglas je kreativen.	Oglas je učinkovit pri promoviranju svojega izdelka/ov.
<b>SREDNJA VREDNOST</b>		3,39	3,29	2,92	3,28	3,08
<b>STANDARDNI ODKLON</b>		1,057	,944	1,108	,971	1,017
<b>KOEFICIENT ASIMETRIJE (Skewness)</b>		-,519	-,155	,073	-,595	-,417
<b>KOEFICIENT SPLOŠČENOSTI (Kurtosis)</b>		-,563	-,432	-,936	-,386	-,406

Zanesljivost merskega instrumenta sem preverila s Cronbachovim Alpha, ki pokaže, kakšna je notranja konsistentnost izbranih indikatorjev. Več kot znaša, večja je zanesljivost merskega instrumenta. V našem primeru, pri oceni oglasa z močnejšim modelom, koeficient zanesljivosti znaša 0,849<sup>16</sup>, kar kaže na to, da je naš merski instrument zanesljiv, medtem ko je v drugem primeru, pri oceni oglasa z vitkim modelom, še večji, in sicer znaša 0,897.

**Tabela 7.2: Opisna statistika za oceno oglasa z vitkim modelom**

OPISNA STATISTIKA ZA OCENO OGLASA						
		Če bi ta oglas videla v reviji, bi me pritegnil.	Všeč mi je »ureditev« oglasa.	Ta oglas v meni vzbudi zanimanje za izdelek.	Oglas je kreativen.	Oglas je učinkovit pri promoviranju svojega izdelka/ov.
<b>SREDNJA VREDNOST</b>		2,91	2,84	2,51	2,82	3,14
<b>STANDARDNI ODKLON</b>		1,123	1,108	1,088	1,177	1,125
<b>KOEFICIENT ASIMETRIJE (Skewness)</b>		-,214	-,252	,495	-,125	-,598
<b>KOEFICIENT SPLOŠČENOSTI (Kurtosis)</b>		-1,039	-1,090	-,606	-,936	-,569

V naslednjih dveh tabelah (glej tabeli 7.3 in 7.4) so predstavljeni rezultati o oceni ženske v oglasu.

<sup>16</sup> Če je vrednost Cronbach's Alphe med 0,6 in 0,7, govorimo o zmerni zanesljivosti; če zavzame vrednosti od 0,7 do 0,8, govorimo o dobri zanesljivosti; vrednosti nad 0,8 pa označimo kot zgledno zanesljivost (Saklind 2004 v Vujašković 2009).

Anketiranke, ki so bile izpostavljene oglasu z močnejšim modelom, so »neopredeljene« do telesa ženske v oglasu, s pomerjanjem oblačil v njeni bližini pa ne bi imele težav; medtem ko so tiste anketiranke, ki so bile izpostavljene oglasu z vitkim modelom, žensko ocenile precej višje ter bi imele nekaj težav s pomerjanjem oblačil ob njej. Prav tako bi si želele, da njihovo telo izgleda tako kot telo modela, na drugi strani pa tega za močnejši model ne želijo.

V primeru ocene močnejšega modela v oglasu koeficient zanesljivosti znaša 0,653, kar kaže na to, da je naš merski instrument sicer zanesljiv, a je v primeru ocene vitkega modela višji, znaša 0,782 ter s tem tudi bolj zanesljiv.

**Tabela 7.3: Opisna statistika za oceno ženske v oglasu z močnejšim modelom**

OPISNA STATISTIKA ZA OCENO ŽENSKE V OGLASU							
	Všeč mi je telo ženske v oglasu.	Ženska v oglasu je vitka.	V natrpani trgovini z oblačili ta ženska ne bi imela težav pri poskušanju kopalk pred drugimi ženskami.	Želela bi, da moje telo izgleda kot telo ženske v oglasu.	Ta ženska je bolj vitka kot jaz.	V natrpani trgovini z oblačili ne bi želela poskusiti kopalk, če bi ta ženska stala poleg mene.	
<b>SREDNJA VREDNOST</b>	3,00	2,10	2,71	1,91	2,04	1,71	
<b>STANDARDNI ODKLON</b>	1,080	,928	1,137	,747	,841	,816	
<b>KOEFICIJENT ASIMETRIJE (Skewness)</b>	-,103	1,453	,330	,468	1,018	1,060	
<b>KOEFICIJENT SPLOŠČENOSTI (Kurtosis)</b>	-,352	2,814	-,809	-,038	2,151	,753	



**Tabela 7.4: Opisna statistika za oceno ženske v oglasu z vitkim modelom**

OPISNA STATISTIKA ZA OCENO ŽENSKE V OGLASU							
		Všeč mi je telo ženske v oglasu.	Ženska v oglasu je vitka.	V natrpni trgovini z oblačili ta ženska ne bi imela težav pri poskušanju kopalk pred drugimi ženskami.	Želela bi, da moje telo izgleda kot telo ženske v oglasu.	Ta ženska je bolj vitka kot jaz.	V natrpni trgovini z oblačili ne bi želela poskusiti kopalk, če bi ta ženska stala poleg mene.
<b>SREDNJA VREDNOST</b>		3,35	4,00	3,86	3,44	3,91	2,51
<b>STANDARDNI ODKLON</b>		1,203	,886	1,025	1,134	1,184	1,311
<b>KOEFICIENT ASIMETRIJE (Skewness)</b>		-,593	-1,594	-1,254	-,337	-1,028	,448
<b>KOEFICIENT SPLOŠČENOSTI (Kurtosis)</b>		-,568	3,658	1,580	-,616	,175	-,970

V zadnjih dveh tabelah (glej tabeli 7.5 in 7.6) so predstavljeni rezultati o tem, kakšno samopodobo so imele anketiranke po tem, ko so bile izpostavljene oglasu. Predvsem me je zanimalo, kakšne so razlike med skupinama.

Opazimo lahko, da se ocene samozavesti anketirank po ogledu oglasa ne razlikujejo preveč, kar pomeni, da so tiste anketiranke, ki so bile izpostavljene oglasu z močnejšim modelom, sicer bolje ocenile svoj izgled, vendar pa ni velikih razlik od ocen tistih anketirank, ki so bile izpostavljene oglasu z vitkim modelom. Sklenemo lahko, da sta obe skupini anketirank dobro ocenili svoj izgled tudi po izpostavljenosti oglasu.

Merski instrument je v obeh primerih zanesljiv, saj znašata koeficienta zanesljivosti 0,821 oziroma 0,836.

**Tabela 7.5: Opisna statistika za oceno samopodobe po izpostavljenosti v oglasu**

OPISNA STATISTIKA Z MOČNEJŠIM MODELOM V OGLASU								
		Moje telo je seksualno privlačno.	Moj izgled mi je všeč, takšen kot je.	Večina ljudi me ima za privlačno.	Všeč mi je, kako izgledam brez oblačil.	Všeč mi je, kako se mi oblačila prilegajo.	Moj izgled mi je všeč.	Fizično sem privlačna.
<b>SREDNJA VREDNOST</b>		3,24	3,53	3,35	2,67	3,22	3,81	3,76
<b>STANDARDNI ODKLON</b>		,902	1,002	,855	,987	,848	,816	,925
<b>KOEFICIENT ASIMETRIJE (Skewness)</b>		-,338	-,735	-,541	,034	-,242	-1,595	-1,129
<b>KOEFICIENT SPLOŠČENOSTI (Kurtosis)</b>		,331	,196	,006	-,524	-1,165	3,173	1,861
a. Tip_oglasa = močna								

**Tabela 7.6: Opisna statistika za oceno samopodobe po izpostavljenosti v oglasu**

OPISNA STATISTIKA Z VITKIM MODELOM V OGLASU								
		Moje telo je seksualno privlačno.	Moj izgled mi je všeč, takšen kot je.	Večina ljudi me ima za privlačno.	Všeč mi je, kako izgledam brez oblačil.	Všeč mi je, kako se mi oblačila prilegajo.	Moj izgled mi je všeč.	Fizično sem privlačna.
<b>SREDNJA VREDNOST</b>		3,21	3,33	3,23	2,75	3,35	3,59	3,79
<b>STANDARDNI ODKLON</b>		,881	,951	,682	,969	,767	1,005	,977
<b>KOEFICIENT ASIMETRIJE (Skewness)</b>		-,270	-,597	-,320	-,090	,034	-,644	-,629
<b>KOEFICIENT SPLOŠČENOSTI (Kurtosis)</b>		,221	-,847	1,406	-,541	-,324	-,344	,036
a. Tip_oglasa = vitka								

## 8 ANALIZA REZULTATOV IN PREVERJANJE HIPOTEZ

V nadaljevanju so prikazani rezultati preverjanja zastavljenih hipotez.

**H1: Tiste ženske, ki bodo v oglasu videle vitko žensko, bodo imele nižjo samopodobo kot tiste, ki bodo v oglasu videle žensko močnejše postave.**

**Tabela 8.1: Opisna statistika samopodobe obeh skupin anketirank po izpostavljenosti oglasu**

OPISNA STATISTIKA				
	Tip_oglasa	ŠTEVILO ANKETIRANK	SREDNJA VREDNOST	STANDARDNI ODKLON
<b>IZGLED_post (samopodoba po izpostavljenosti oglasu)</b>	OGLAS Z MOČNEJŠIM MODELOM	48	3,38	,672
	OGLAS Z VITKIM MODELOM	56	3,32	,741

V tabeli (glej tabelo 8.1) so prikazane srednje vrednosti obeh skupin anketirank, torej tistih, ki so videle oglas z močnejšim modelom (le-teh je 48), ter tistih, ki so videle oglas z vitkim modelom (teh je 56). Srednja vrednost prve skupine anketirank znaša 3,38, srednja vrednost druge skupine anketirank pa 3,32. Te vrednosti nam pokažejo, da so tiste anketiranke, ki so v oglasu videle močnejšo žensko, nekoliko boljše ocenile svojo samopodobo po izpostavljenosti oglasu kot tiste, ki so videle vitke model.

Preverjala sem, kakšne so razlike v samopodobi med skupinama anketirank, torej med skupino tistih, ki so bile izpostavljene oglasu z močnim modelom, ter tistih, ki so bile izpostavljene oglasu z vitkim modelom. Preverila sem, ali se srednja vrednost prve skupine anketirank razlikuje od srednje vrednosti druge skupine. Ker Levenov test ni statistično značilen, sprejemem sklep o enakosti varianc. T-test je pokazal (glej tabelo 8.2), da ni razlik v oceni samopodobe glede na oglas, ki so ga videle (Stopnja značilnosti (2-tailed)  $> 0,05$ ; oziroma  $0,702 > 0,05$ ). To pomeni, da **hipoteze ne moremo potrditi**, torej **ne drži, da so tiste ženske, ki so v oglasu videle vitko žensko, imele nižjo samopodobo kot tiste, ki so v oglasu videle žensko močnejše postave.**

**Tabela 8.2: Vrednost t-testa in značilnih razlik**

Independent Samples Test					
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
IZGLED_post	(samopodoba po izpostavljenosti oglasu) <b>PREDPOSTAVKA O ENAKOSTI VARIANC</b>	,174	,678	,702	,054

**H2: Med ženskami, ki bodo videle oglas z vitko, in tistimi, ki bodo videle oglas z močnejšo žensko, ne bo razlik pri oceni uspešnosti oglasa.**

Opazimo, da so anketiranke, ki so bile izpostavljene oglasu z močnejšim modelom, bolje ocenile oglas, saj njihova srednja vrednost znaša 3,24, medtem ko je srednja vrednost skupine anketirank, ki so bile izpostavljene oglasu z vitkim modelom, 2,85.

**Tabela 8.3: Opisna statistika ocene oglasa obeh skupin anketirank**

	Tip_oglasa	ŠTEVILO ANKETIRANK	SREDNJA VREDNOST	STANDARDNI ODKLON
Všečnost oglasa (uspešnost)	OGLAS Z MOČNEJŠIM MODELOM	45	3,24	,908
	OGLAS Z VITKIM MODELOM	55	2,85	,970

Rezultati t-testa (glej tabelo 8.4) nam pokažejo, da je stopnja značilnosti manjša od 0,05 ( $0,042 < 0,05$ ), kar pomeni, da obstajajo statistično značilne razlike med skupinama anketirank oziroma z drugimi besedami, opaziti je razlike v oceni uspešnosti oglasa med tisto skupino anketirank, ki je bila izpostavljena oglasu z močnejšim modelom, ter med tisto skupino, ki je bila izpostavljena oglasu z vitkim modelom. To pomeni, da **hipoteze ne moremo potrditi**, ker **obstajajo razlike pri oceni uspešnosti oglasa med skupinama anketirank.**

**Tabela 8.4: Vrednost t-testa in značilnih razlik**

Independent Samples Test					
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Všečnost oglasa (uspešnost)		,150	,700	,042	,390

**H3: Pri ženskah, ki bodo videle oglas z vitko žensko, bo veljalo, da bolje kot bodo ocenile žensko v oglasu, slabše bodo ocenile lastno samopodobo.**

Iz tabele (glej tabelo 8.5) lahko razberemo najprej moč medsebojne zveze med spremenljivkama, torej med tem, kako so anketiranke ocenile žensko v oglasu ter med njihovo samopodobo po tem, ko so bile izpostavljene oglasu. Korelacijski koeficient v našem primeru znaša  $r = 0,298$  kar kaže na šibko pozitivno korelacijo<sup>17</sup>. Prav tako pa lahko razberemo tudi, kolikšen del variance lahko pojasnimo z variiranjem druge (7,2 %). Vidimo, da pravzaprav zelo malo. To nam pove, da spremenljivka vpliva zelo malo.

**Tabela 8.5: Tabela vrednosti korelacijskega koeficienta**

Model Summary <sup>b</sup>		
Model	R	Adjusted R Square
1	,298 <sup>a</sup>	,072

a. Predictors: (Constant), ZENSKA\_ocena

b. Tip\_oglasa = vitka

Ugotovimo, da se model statistično značilno prilega podatkom<sup>18</sup> (stopnja značilnosti = 0,036 < 0,05).

**Tabela 8.6: Tabela statističnega prileganja podatkom**

ANOVA <sup>b,c</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,685	1	2,685	5,267	,026 <sup>a</sup>
	Residual	27,529	54	,510		
	Total	30,214	55			

a. Predictors: (Constant), ZENSKA\_ocena

b. Tip\_oglasa = vitka

c. Dependent Variable: izgled\_po

<sup>17</sup> V primeru  $r = 0$ , ni korelacije, v primeru  $0 < r < 0,5$ , govorimo o šibki pozitivni korelaciji, v primeru  $0,5 \leq r < 0,8$ , govorimo o pozitivni korelaciji ter v primeru  $0,8 \leq r < 1$ , o močni pozitivni korelaciji.

<sup>18</sup> Če je stopnja značilnosti manjša od 0,05, potem se model statistično značilno prilega podatkom, drugače ne.

**Tabela 8.7: Tabela regresijske analize**

Coefficients <sup>a,b</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,271	,425		10,058	,000
	ZENSKA	-,262	,114	-,298	-2,295	,026

a. Tip\_oglasa = vitka

b. Dependent Variable: izgled\_po

V tem primeru nas zanimajo samo rezultati tistih anketirank, ki so gledale oglas z vitko žensko. Zanimalo me je, kakšno je razmerje med spremenljivkama ter kakšna je smer tega razmerja.

Preverimo povezanost spremenljivk (stopnja značilnosti = 0,36 in je manjša od 0,05), kar kaže na linearno povezanost med odvisno spremenljivko »izgled\_po«, ki meri, kakšna je bila samopodoba anketirank po izpostavljenosti oglasu, ter med neodvisno spremenljivko »ženska\_ocena«, kako so ocenile žensko v oglasu. Preverimo še regresijski koeficient  $\beta$ , ki predstavlja, kako ocena ženske med anketirankami vpliva na njihovo samopodobo. Opazimo, da koeficient znaša - 0,298 pri stopnji značilnosti 0,026, kar pomeni, da obstaja negativna povezava, in sicer če se ocena ženske v oglasu poveča, se ocena samopodobe pri anketirankah zmanjša oziroma poslabša, zato **hipotezo potrdimo**.

## **8.1 DISKUSIJA REZULTATOV**

Izpostavljenost oglasom z vitkimi leptoticami, ne povzroči negativnega odnosa do lastnega telesa, pri vseh ženskah. Tako so pokazali rezultati testiranja prve hipoteze, obenem pa o tem poroča tudi Posavac, ki pravi, da niso vse ženske enako občutljive na medijske podobe (Tiggemann in McGill 2004, 25). Rezultati so pokazali tudi, da obstajajo razlike v uspešnosti oglasa, kadar v njem nastopa vitek ali močnejši model. To lahko primerjamo z rezultati raziskave Halliwellove in Dittmarjeve, ki sta prišle do enakih ugotovitev (Halliwell in Dittmar 2004, 119). Nazadnje sem ugotovila tudi, da bolje kot bodo anketiranke ocenile žensko v oglasu, slabše bodo ocenile lastno samopodobo. Slednje lahko povežem z rezultati različnih

avtorjev , saj mnogi poročajo o tem, da so se ženske poročale o nižji samopodobi, bolj kot je bil model v oglasu spolno privlačen (Tiggemann in McGill 2004, 26).

S podrobnejšo raziskavo bi lahko dobili natančnejše rezultate, in sicer bi v tem primeru morali povečati vzorec anketirank, jih porazdeliti bolj po starostnih skupinah, saj bi tako dobili jasnejši vpogled, kakšen je vpliv tovrstnih oglasov v posameznem starostnem obdobju. Poleg tega sem mnenja, da bi morala izpostavljenost oglasom z vitkimi lepoticami trajati dlje časa, saj smo dnevno izpostavljeni ogromnemu številu oglasov, kar pomeni, da bi bili rezultati natančnejši, če bi vpliv nanje »izmerili« ponovno po določenem času ob nenehni dnevni izpostavljenosti tovrstnim oglasom.

## 9 SKLEP

Obstaja paradoks – na eni strani je jasno, da bodo ženske, ki so negotove glede svojega telesa, bolj verjetno kupile izdelke, ki jim bodo »pomagali« pri izboljšanju njihovega videza, na drugi strani pa so ravno oglasi za takšne izdelke, kjer nastopajo vitke lepotice, tisti, ki pri ženskah povzročajo nelagodje in negativen odnos do lastnega telesa. »Človek je na dan v povprečju izpostavljen stotim do tisočim oglasom« (Tellis in Godin v Predan 2006, 60), zato je nemogoče, da jih ne bi opazili. Prav tako je nemogoče, da bi preprečili mladim ženskam, da bi se primerjale z modeli v oglasih. Vendar je potrebno, da se zavedamo, da »negativna samopodoba ni zgolj individualni, temveč tudi družbeni problem« (Bartky 1990 v Kuhar 2004, 139).

V svoji raziskavi sem ugotovila, da obstajajo razlike v uspešnosti oglasa glede na to, kateremu oglasu so bile anketiranke izpostavljene, ter da boljše kot ženske ocenijo žensko v oglasu, nižja bo njihova samozavest.

Jasno je, da se oglaševalske industrije ne da spremeniti ali ji celo preprečiti, da bi uporabljala vitke lepotice pri kreiranju oglasov, a kljub temu lahko najdemo nekaj možnosti, ki bi morda omilile vplive oglasov z vitkimi lepoticami na ženske. Glede na rezultate nekaterih raziskav, ki navajajo, da so v nekaterih primerih lahko učinkoviti tudi nekoliko manj privlačni modeli ter da ni vedno lepota tista, ki ima negativen vpliv na samopodobo, temveč je velikokrat to izjemna vitkost modelov, bi lahko predlagali, da se pri oglaševanju izdelkov, kjer ni nujno, da nastopa privlačen model, uporabi nekoliko bolj »povprečen« model. Prav tako bi se lahko uporabljali modeli, ki so privlačni, a ne nujno pretirano vitki. Poleg tega pa ob vsem tem nikakor ne smemo pozabiti nase, saj smo nenazadnje mi tisti, ki se odločamo med tem, kaj je lepo in kaj ne, zato je edino, kar nam preostane, da poskušamo narediti korak bliže k sprejemanju različnih teles in njihovih velikosti ter morda na tak način sami omilimo vpliv oglaševanja.



## 10 LITERATURA

- Arizona State University News. 2010. *Ads with plus - size models unlikely to work*. Dostopno prek: [http://asunews.asu.edu/20100316\\_business\\_admodelsize](http://asunews.asu.edu/20100316_business_admodelsize) (22. junij 2010).
- Baker, Michael J. in Gilbert A. Jr. Churchill. 1977. The impact of Physically Attractive Models on Advertsing Evaluations. *Journal of Marketing Research* XIV. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/pss/3151194> (10. maj 2010).
- Beetles, Andrea C. in Lloyd C. Harris. 2005. Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study. *Marketing theory articles* 5 (4). Dostopno prek: <http://mtq.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/5/4/397.full.pdf+html> (27. maj 2010).
- Bower, Amanda B. 2001. Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness. *Journal of Advertising* XXX (3). Dostopno prek: [http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/bibliographic\\_databases.htm?id=1436681](http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/bibliographic_databases.htm?id=1436681) (19. april 2010).
- Bower, Amanda in Stacey Landreth. 2001. Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising* XXX (1) . Dostopno prek: <http://www.jstor.org/pss/4189166> (19. april 2010).
- Cohan, John Alan. 2001. Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics* 33. Dostopno prek: <http://www.springerlink.com/content/xj1074131870756h/> (3. marec 2010).
- Fay, Michael in Christopher Price. 1994. Female Body-shape in Print Advertisements and the Increase in Anorexia Nervosa. *European Journal of Marketing* 28 (12). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853377&show=pdf> (3. marec 2010).
- Groesz, Lisa M., Michael P. Levine in Sarah K. Murnen. 2001. *The Effect of Experimental Presentation of Thin Media Images on Body Satisfaction: A Meta – Analitic Review*. Department of Psychology, Kenyon College, Gambier, Ohio. Dostopno prek: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11835293> (12. februar 2010).

- Halliwell, Emma in Helga Dittmar. 2004. Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology* 23 (1). Dostopno prek: [http://www.nedic.ca/pledge/articles/Does\\_size\\_matter\\_The\\_impact\\_of\\_models\\_body\\_size\\_on\\_womens\\_body-focussed\\_anxiety\\_and\\_advertising\\_effectiveness.pdf](http://www.nedic.ca/pledge/articles/Does_size_matter_The_impact_of_models_body_size_on_womens_body-focussed_anxiety_and_advertising_effectiveness.pdf) (3. marec 2010).
- Hesse – Biber, Sharlene. 1997. Am I Thin Enough Yet? The Cult of Thinness and the Commercialization of Identity. *Gender and Society* 11 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/pss/190552> (4. marec 2010).
- Jensen, Keith in Steve Collins. 2008. The Third-Person Effect in Controversial Product Advertising. *American Behavioral Scientist* 5 (2). Dostopno prek: <http://abs.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/52/2/225.full.pdf+html> (12. februar 2010).
- Kobal Grum, Darja, Nuša Leskovšek in Saša Ucman. 2003. *Bivanja samopodobe*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
- Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote. Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Langmeyer, Lynn in Matthew Shank. Managing Beauty – Products and People. 1994. *Journal of Product & Brand Management* 3 (3). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=3&issue=3&articleid=857572&show=html> (4. marec 2010).
- Lavine, Howard in Donna Sweeney. 1999. Depicting Women as Sex Object in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction 25 (8). Dostopno prek: <http://psp.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/25/8/1049.full.pdf+html> (9. marec 2010).
- Lundstrom, William J. in Donald Sciglimpaglia. 1977. Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/pss/1250940> (15. februar 2010).
- McKay, Brett in Kate McKay. 2008. *Your Grandpa's Babes. The Art of Manliness*. Dostopno prek: <http://artofmanliness.com/2008/10/21/your-grandpas-babes/> (9. Junij 2010).

- Martin, C. Mary in James Gentry. 1997. Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents. *The Journal of Advertising* XXVI (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/pss/4189031> (15. marec 2010).
- Odekerken-Schroder, Gaby, Kristof De Wulf in Natascha Hofstee. 2002. Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries. A cross-national analysis. *International Marketing Review* 19 (4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0265-1335&volume=19&issue=4&articleid=855518&show=html> (3. februar 2010).
- Planet lepote. 2010. *Cindy Crawford*. Dostopno prek: [http://www.planetlepote.com/novice/cindy\\_crawford\\_ima\\_pomoc\\_pri\\_ohranjanju\\_mladostnega\\_videza](http://www.planetlepote.com/novice/cindy_crawford_ima_pomoc_pri_ohranjanju_mladostnega_videza) (20. september 2010).
- ---: 2010. *Jennifer Aniston*. Dostopno prek: [http://www.planetlepote.com/novice/jennifer\\_aniston\\_gola\\_na\\_naslovnici\\_gq](http://www.planetlepote.com/novice/jennifer_aniston_gola_na_naslovnici_gq) (20. september 2010).
- Predan, Julija. 2006. *Začaran krog oglaševanja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Robinson, Bryan K. in Erica Hunter. 2008. Is Mom still Doing It All? Reexamining Depictions of family Work in Popular Advertising. *Journal of Family Issues* 29 (4). Dostopno prek: <http://jfi.sagepub.com/content/29/4/465.abstract> (3. februar 2010).
- Rogers, Mary Frances. 1999. ***Barbie Culture. Core Cultural Icons***. Sage Publications Inc. Dostopno prek: <http://books.google.com/books> (4. marec 2010).
- Style Frizz. 2010. *Natalia Vodianova*. Dostopno prek: <http://stylefrizz.com/200905/natalia-vodianova-covers-vogue-uk-june-2009/> (2. avgust 2010).
- Tiggemann, Marika in Belinda McGill. 2004. The Role Of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology* 23 (1). Dostopno prek: <http://www.atypon-link.com/GPI/doi/abs/10.1521/jscp.23.1.23.26991> (29. marec 2010).

- Turner, Sherry L. 1997. *The influence of the influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: an exploratory analysis*. *The CBS Interactive Business Network*. Dostopno prek: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m2248/is\\_n127\\_v32/ai\\_20413253/?tag=content;coll](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2248/is_n127_v32/ai_20413253/?tag=content;coll) (19. avgust 2010).
- The Fashion launch page. 2010. *Joan Crawford*. Dostopno prek: <http://fashionlaunch.blogspot.com/2008/12/joan-crawford.html> (2. avgust 2010).
- Ule Nastran, Marjana. 2000. *Temelji socialne psihologije*. 3.izdaja. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Whitelock, Jeryl in Delia Jackson. 1997. Women in TV advertising: a comparison between the UK and France. *European Business Review* 97 (6). Dostopno prek: [www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/search.htm?PHPSESSID=5g4l74nri1bj8ld1b9icq0f3u7&ct=all&st1=Women+in+TV+advertising%3A+a+comparison+between+the+UK+and+France&fd1=all&mm1=all&bl2=and&st2=&fd2=all&mm2=all&bl3=and&st3=&fd3=all&mm3=all&ys=all&ye=all&search=Search&cd=ac](http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/search.htm?PHPSESSID=5g4l74nri1bj8ld1b9icq0f3u7&ct=all&st1=Women+in+TV+advertising%3A+a+comparison+between+the+UK+and+France&fd1=all&mm1=all&bl2=and&st2=&fd2=all&mm2=all&bl3=and&st3=&fd3=all&mm3=all&ys=all&ye=all&search=Search&cd=ac) (16. marec 2010).

# 11 PRILOGA

## PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

**Anketa - Etičnost oglaševanja za ženske**

Pozdravljeni!

Sem Petra Jesenšek iz Fakultete za družbene vede, pred vami pa je anketa, ki mi bo pomagala pri izdelavi diplomske naloge z naslovom Etičnost oglaševanja za ženske.

V prvem delu boste tako odgovorile na nekaj vprašanj, da vas spoznam. V drugem delu boste ocenile svoj izgle in svoje navade. V tretjem si boste ogledale oglas in ga kasneje tudi ocenile, za konec pa se boste še ocenile. Anketa traja približno 5 minut, prosim vzemite si jih in podajte svoje mnenje.

Za odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem in vam želim lep dan...pa ne pozabite lepota je v očeh opazovalca!

**1. Starost**

- 15 - 20
- 20 - 25
- 25 - 30
- 30 - 35
- 35 - 40
- 40 - 45

[Reset](#)

**2. Izobrazba**

- OŠ

Končano

**2. Izobrazba**

- OŠ
- SŠ
- Višja šola
- Visoka šola

[Reset](#)

**3. Teža**

- 45 - 50
- 50 - 55
- 55 - 60
- 60 - 65
- 65 - 70
- 70 - 75
- 75 - 80
- 80 - 85
- 85 - 90
- 90+

[Reset](#)

**4. Višina**

- 150 - 155
- 155 - 160
- 160 - 165
- 165 - 170
- 170 - 175
- 175 - 180

Končano

Anketa - Etičnost oglaševanja za ženske - Mozilla Firefox

http://www.kwiksurveys.com/online-survey.php?surveyID=KNIKJF\_95e9977d&UID=1419255086

Najbolj obiskano Središče Firefox Najnovejše novice

80 - 85  
85 - 90  
90+  
[Reset](#)

4. Višina

150 - 155  
155 - 160  
160 - 165  
165 - 170  
170 - 175  
175 - 180  
180 - 185  
185 - 190  
190+  
[Reset](#)

5. Medij, ki ga najpogosteje spremljam

Televizija  
Internet  
Časopisi in revije  
Radio  
[Reset](#)

[Next >>](#)

Končano

Kwik Surveys

start Firefox DIPLOMSKA NALOGA diplomska naloga 201... Document1 - Microsof... 15:08

Anketa - Etičnost oglaševanja za ženske - Mozilla Firefox

http://www.kwiksurveys.com/online-survey.php?surveyID=KNIKJF\_95e9977d&UID=1419255086

Najbolj obiskano Središče Firefox Najnovejše novice

### Anketa - Etičnost oglaševanja za ženske

6. Preberite posamezno izjavo, ter presodite v kolikšni meri le-ta drži za vas. Pravilni in napačni odgovori ne obstajajo, le izberite tisti odgovor, ki za vas najbolj drži. Vaši odgovori so anonimni, zato vas prosim da ste popolnoma odkriti.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Neopredeljen	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Preden grem ven, vedno preverim kako izgledam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupu oblačil sem pozorna da izberem takšna, ki me bodo naredila čimbolj privlačno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svoj izgled preverim v ogledalu vedno, ko je to mogoče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preden grem ven, za urejanje porabim veliko časa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da vedno izgledam dobro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporabljam malo kozmetičnih izdelkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadar se ne uredim, nisem samozavestna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vseeno mi je, kaj si ljudje mislijo o mojem izgledu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nikoli ne razmišljam o svojem izgledu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenehno težim k temu, da izboljšam svoj izgled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Končano

start Firefox DIPLOMSKA NALOGA diplomska naloga 201... Document1 - Microsof... 15:09

Anketa - Etičnost oglaševanja za ženske - Mozilla Firefox


http://www.kwiksurveys.com/online-survey.php?surveyID=KNIKJF\_95e9977d&UID=1419255086

Najbolj obiskano Središče Firefox Najnovejše novice

siol - Google Search Sporočilo Anketa - Etičnost oglaševanja za...

## Anketa - Etičnost oglaševanja za ženske

7. Oglejte si spodnji oglas:



I DON'T NEED ANYTHING ELSE

<< Back Next >>

Končano

start Firefox DIPLOMSKA NALOGA diplomska naloga 201... Document1 - Microsof... 15:09

Anketa - Etičnost oglaševanja za ženske - Mozilla Firefox

http://www.kwiksurveys.com/online-survey.php?surveyID=KNIKJF\_95e9977d&UID=1419255086

Najbolj obiskano Središče Firefox Najnovejše novice

siol - Google Search Sporočilo Anketa - Etičnost oglaševanja za...

## Anketa - Etičnost oglaševanja za ženske

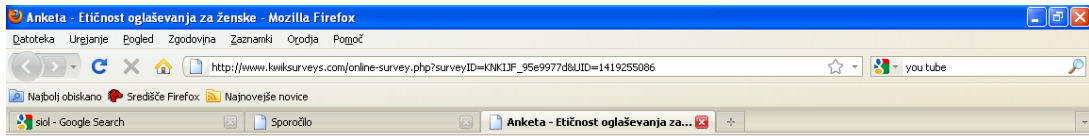
8. Ocenite oglas s prejšnje strani

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Neopredeljen	Strinjam	Popolnoma se strinjam
Če bi ta oglas videla v reviji, bi me pritegnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je »ureditev« oglasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta oglas v meni vzbudi zanimanje za izdelek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglas je kreativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglas je učinkovit pri promoviranju svojega izdelka/ov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je telo ženske v oglasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ženska v oglasu je vitka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V natrpani trgovini z oblačili, ta ženska ne bi imela težave pri poskušanju kopalk pred drugimi ženskami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želela bi, da moje telo izgleda kot telo ženske v oglasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta ženska je bolj vitka kot jaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V natrpani trgovini z oblačili, ne bi želela poskusiti kopalk, če bi ta ženska stala poleg mene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Končano

start Firefox DIPLOMSKA NALOGA diplomska naloga 201... Document1 - Microsof... 15:09



## Anketa - Etičnost oglaševanja za ženske

9. Ocenite svoje telo

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Neopredeljen	Strinjam	Popolnoma se strinjam
Moje telo je seksualno privlačno	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj izgled mi je všeč, takšen kot je	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina ljudi me ima za privlačno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je, kako izgledam brez oblačil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je, kako se mi oblačila prilegajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj izgled mi ni všeč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fizično nisem privlačna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

[<< Back](#) [< Finish Survey>](#)

Kwik Surveys

