

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aljoša Kirič

Oglaševalska gneča in odnos do oglaševanja v zunanjih medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aljoša Kirič

Mentorica: Izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Oglaševalska gneča in odnos do oglaševanja v zunanjih medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

*Hvala vsem, ki ste mi stali ob strani.*

## Oglaševalska gneča in odnos do oglaševanja v zunanjih medijih

Oglaševalska gneča je ena izmed posledic prekomerne količine oglasov v mediju, ki vpliva na učinkovitost oglaševanja. V različnih medijih jo potrošniki različno zaznavajo, saj je odvisna od količine, konkurenčnosti in vsiljivosti oglasov. Zaznavanje oglaševalske gneče v zunanjih medijih še ni bilo povsem raziskano, saj je učinkovitost zunanjega oglaševanja težje izmeriti. Zunanji oglasi so veljali kot medij, kjer ni bilo zaznati oglaševalske gneče, zato so postajali vedno bolj zanimivi za oglaševalce, ki iščejo nove načine uspešnega oglaševanja.

Vsekakor pa je uspešnost oglaševanja v zunanjih medijih odvisna od stališč potrošnikov, ki se srečujejo z oglasi v zunanjih medijih. V empiričnem delu tako raziskujem stališča potrošnikov do zunanjega oglaševanja in uspešnost oglaševanja v zunanjih medijih glede na zaznavanje oglaševalske gneče.

**Ključne besede:** oglaševanje, oglaševalska gneča, zunanji mediji, stališča do oglaševanja, uspešnost oglaševanja.

### Advertising clutter and attitude towards advertising in outdoor media

Advertising clutter is one of the consequences of excessive advertisements in the media that influence the effectiveness of advertising. In a variety of media consumers perceive it differently because it depends on the quantity, competitiveness and intrusiveness of ads. Detection of advertising clutter in outdoor media has not yet been fully investigated as the effectiveness of outdoor advertising is more difficult to measure. Outdoor ads are considered as a medium without advertising clutter so they are becoming increasingly attractive to advertisers who are looking for new ways of successful advertising.

However, the effectiveness of advertising in outdoor media depends on the views of consumers, faced with ads in the outdoor media. Through the empirical work I explore consumers views towards outdoor advertising and advertising effectiveness in the external media which both depend on the perception of advertising clutter.

**Key words:** advertising, advertising clutter, outdoor media , views toward advertising, effectiveness of advertising.

## **Kazalo**

1 UVOD .....	8
2 OGLAŠEVANJE.....	9
2.1 Oglaševanje v zunanjih medijih .....	10
2.1.1 Zunanji mediji .....	10
2.1.2 Značilnosti in prednosti oglaševanja v zunanjih medijih .....	12
2.1.3 Slabosti in kritike zunanjega oglaševanja.....	15
2.1.4 Stališča potrošnikov in drugih deležnikov do oglaševanja v zunanjih medijih.....	16
3 OGLAŠEVALSKA GNEČA .....	18
3.1 Posledice oglaševalske gneče .....	20
3.2 Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje oglaševalske gneče.....	20
3.3 Dejavniki, ki zmanjšujejo zaznano oglaševalsko gnečo.....	22
3.4 Oglaševalska gneča v zunanjih medijih .....	23
3.5 Stališča potrošnikov do oglaševalske gneče v zunanjih medijih.....	24
4 RAZISKAVA O OGLAŠEVALSKI GNEČI IN STALIŠČIH DO OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJIH .....	25
4.1 Uvod .....	25
4.2 Raziskovalno vprašanje in raziskovalne hipoteze .....	25
4.3 Opredelitev spremenljivk .....	27
4.3.1 Zaznavanje oglaševalske gneče.....	27
4.3.2 Stališča do oglaševanja v zunanjih medijih.....	27
4.3.3 Uspešnost oglaševanja v zunanjih medijih.....	28
4.3.4 Pogostost izpostavljenosti oglasom v zunanjih medijih .....	28
4.4 Model povezave med zaznavanjem oglaševalske gneče, stališči do zunanjega oglaševanja in uspešnostjo oglaševanja v zunanjih medijih.....	28
4.5 Operacionalizacija .....	29
4.5.1 Neodvisne spremenljivke .....	29
4.5.2 Odvisne spremenljivke .....	31
4.6 Postopek zbiranja podatkov in vzorec .....	33

4.7 Analiza podatkov in rezultati.....	35
4.7.1 Zaznavanje oglaševalske gneče.....	35
4.7.2 Stališča do oglaševanja v zunanjih medijih.....	36
4.7.3 Uspešnost oglaševanja v zunanjih medijih.....	37
4.7.4 Pogostost izpostavljenosti oglasom v zunanjih medijih.....	38
4.8 Preverjanje hipotez.....	39
4.8.1 Preverjanje hipoteze H1: ANKETIRANCI NADPOVPREČNO ZAZNAVAJO OGLAŠEVALSKO GNEČO V ZUNANJIH MEDIJIH.....	39
4.8.2 Preverjanje hipoteze H2: ANKETIRANCI IMAJO NADPOVPREČNO NEGATIVNA STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJIH.....	40
4.8.3 Preverjanje hipoteze H3: VEČJA KOT JE ZAZNANA OGLAŠEVALSKA GNEČA V ZUNANJIH MEDIJIH, SLABŠA BODO STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJIH.....	40
4.8.4 Preverjanje hipoteze H4: POGOSTEJE KOT SO ANKETIRANCI IZPOSTAVLJENI OGLASOM V ZUNANJIH MEDIJIH, BOLJ ZAZNAVAJO OGLAŠEVALSKO GNEČO.....	41
4.8.5 Preverjanje hipoteze H5: POGOSTEJE KOT SO ANKETIRANCI IZPOSTAVLJENI OGLASOM V ZUNANJIH MEDIJIH, SLABŠA BODO STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJIH.....	41
4.8.6 Preverjanje hipoteze H6: VEČJA KOT JE ZAZNANA OGLAŠEVALSKA GNEČA V ZUNANJIH MEDIJIH, MANJŠA BO USPEŠNOST OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJIH.....	41
4.9 DISKUSIJA.....	42
5 SKLEP.....	44
6 LITERATURA.....	46
PRILOGE.....	50
Priloga A: Anketni vprašalnik.....	50
Priloga B: Pogostost izpostavljenosti oglasom v zunanjih medijih.....	60
Priloga C: Faktorska analiza.....	61
Priloga Č: Testi zanesljivosti lestvic.....	63
Priloga D: Koeficient korelacije med zaznavanjem oglaševalske gneče v zunanjih oglasih in uspešnostjo oglaševanja.....	65

Priloga E: Koeficient korelacije med pogostostjo izpostavljenosti oglasom zunaj doma na splošno in zaznavanjem oglaševalske gneče v zunanjih oglasih .....	66
Priloga F: Koeficient korelacije med zaznavanjem oglaševalske gneče zunaj doma na splošno in stališči do oglaševanja v zunanjih oglasih.....	66
Priloga G: Koeficient korelacije med pogostostjo izpostavljenosti oglasom zunaj doma in stališči do oglaševanja v zunanjih oglasih.....	67

## 1 UVOD

Oglaševanje je zelo zanimiv družbeni pojav. Uporablja se v vseh civiliziranih družbah po svetu in se pojavlja v različnih medijih. Namen oglaševanja je prenesti sporočilo do ciljne skupine učinkovito, cenovno ugodno in hitro. V svetu se pojavlja vse večja potreba po oglaševanju, posledično je posameznik dnevno izpostavljen veliki količini oglasnih sporočil. Posledica prevelike količine oglasnih sporočil se kaže v zaznavanju gneče, uspešnosti in splošnemu ugledu oglaševanja.

Ob pretiranem oglaševanju v tradicionalnih medijih, kot so televizija, časopis in radio, ki so že v preteklosti veljali za nasičene z oglasi, se vedno hitreje približujejo tudi oglasi v zunanjih medijih. Zunanji mediji včasih niso bili zanimivi za velike oglaševalce, saj oglasi niso prekinjali neko vsebino, na katero bi bil posameznik pozoren. Veliko težje je bilo in še vedno je izmeriti učinkovitost zunanjega oglaševanja, saj so oglasi postavljeni v prostor zunaj doma, kjer je mobilnih veliko potrošnikov.

V zadnjih desetih letih se je zaradi zasičenosti tradicionalnih medijev z oglasnimi sporočili in potrebe po iskanju novih, manj zasičenih medijev in bolj učinkovitega oglaševanja, pozornost prenesla na oglaševanje v zunanjih medijih. Po drugi strani pa se je v zadnjih 10-ih letih povečalo število ljudi, ki preživijo veliko časa zunaj doma – torej tam, kjer se nahajajo zunanji mediji. Posledično se je tudi v zunanjih medijih povečalo število oglasov, to pa je vplivalo na stališča potrošnikov do zunanjega oglaševanja.

Včasih si se sprehajal po mestu in oglasnih površin, ki so se razmnožile v zadnjih letih, niti opazil nisi. Vozil si se z avtomobilom in ob cesti videl le polja in hiše, danes pa so vse, kar vidimo, veliki oglasni jumbo panoji, oglasne vitrine, avtobusi, polni različnih oglasov, in avtobusne postaje z vsaj dvema velikima oglasnima mestoma.

Potrošniki vsekakor opazimo spremembe in spreminjamo stališča. Učinkovitost oglaševanja v zunanjih medijih je pod vprašajem, saj količina oglasov v mediju spreminja percepcijo in odnos posameznika.

V diplomskem delu ugotavljam, ali potrošniki zaznavajo oglaševalsko gnečo v zunanjih medijih in kako le-ta vpliva na njihova stališča do zunanjega oglaševanja. Prav tako me zanima, ali zaznavanje oglaševalske gneče vpliva na uspešnost oglaševanja v zunanjih



medijih in ali pogosta izpostavljenost oglasom v zunanjih medijih vpliva na stališča do zunanjega oglaševanja ali pa na zaznavanje oglaševalske gneče.

V prvem delu diplomske naloge bom opisal zunanje medije in oglaševanje v njih. Izpostavil bom stališča potrošnikov do zunanjega oglaševanja, slabosti le-tega ter kritike strokovnjakov do zunanjih medijev, saj so zunanji oglasi postavljeni v urbano okolje in s tem vplivajo na različne dejavnike. Nadaljeval bom z opisom pojma «oglaševalska gneča» in se osredotočil na oglaševalsko gnečo v zunanjih medijih. Opisal bom posledice oglaševalske gneče in ključne dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje oglaševalske gneče. Zaključil bom s stališči potrošnikov do oglaševalske gneče v zunanjih medijih, saj me zanima, kakšen je odziv javnosti.

V drugem delu diplomske naloge bom na podlagi izpeljane analize iz anketnega vprašalnika predstavil izsledke raziskave. Ugotavljal bom, ali potrošniki zaznavajo oglaševalsko gnečo in kako le-ta vpliva na stališča do oglaševanja v zunanjih medijih. Zanimala me bodo splošna stališča do oglaševanja v zunanjih medijih. Razkril bom, ali pogosta izpostavljenost oglasom v zunanjih medijih vpliva na stališča do zunanjega oglaševanja ali pa na zaznavanje oglaševalske gneče.

## **2 OGLAŠEVANJE**

Oglaševanje je definirano kot vsakršna oblika plačljive neosebne komunikacije o organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji s strani naročnika (Ralph 1965, 9). V preteklosti je predstavljalo oglaševanje preprost način prenosa sporočil, saj se je večina podjetij zanašala na oglase v množičnih medijih, ki so sporočila prenesla velikemu številu potrošnikov. Zaradi omejenega števila medijev in posledično oglasnih mest so oglasi dosegli pozornost potrošnikov in upravičili svojo vlogo. V sodobnem času pa se v okolju pojavlja vedno večja količina oglasov in oglasnih mest, kar vpliva na dvig zavedanja potrošnikov, po drugi strani pa oglaševalci s težavo dosežejo ciljno skupino.

Raziskava časopisnega oddelka za oglaševanje iz Združenih držav, ki je med leti 1960 in 1990 merila priklic oglasov po izpostavitvi, je ugotovila, da je v letu 1965 pravilno priklicalo oglas 20 % potrošnikov, medtem ko je to v letu 1990 uspelo to samo 6 % potrošnikov (Green 2007, 3).

Oglaševanje je postalo kompleksno okolje, kjer se oglaševalci na vsakem koraku borijo za pozornost potrošnikov, medtem ko potrošniki namenijo pozornost le delčku teh oglasov.

Potrošniki niso več pasivni prejemniki informacij, temveč želijo imeti večji vpliv na vsebino in količino videnih oglasov (Belch in Belch 2009, 5).

Da pa je oglaševanje lahko učinkovito, mora oglas pri potrošniku vzbuditi zavedanje in zanimanje. Zaradi vse večje količine oglasov morajo le-ti tekmovati za pozornost, zato se razlikujejo v barvi, velikosti, obliki in vsebini.

## ***2.1 Oglaševanje v zunanjih medijih***

Oglaševanje na prostem obstaja že iz časov starega Egipta, več tisoč let nazaj, ko so sporočila klesali na obeliske (kamne), na katere so pisali zakone in pravila. Vsekakor sta se oblika in način sporočanja skozi leta spreminjala, zagotovo pa velja dejstvo, da se je oglaševanje zgodovinsko začelo na prostem (Bernstein v Iveson 2011, 151).

Skozi tradicionalne zunanje medije, kot so plakati, veleplakati in displeji, so oglaševalci iskali različne načine, s katerimi bi lahko pridobili pozornost ljudi, ki so čakali na avtobus ali vlak, se sprehajali, kolesarili (Iveson 2011) ali peljali mimo z različnimi prevoznimi sredstvi (Iveson 2011, 151).

Oglaševanje v zunanjih medijih postaja iz leta v leto bolj zanimivo, saj želijo podjetja doseči potrošnike, ki so mobilni in zato manj izpostavljeni tradicionalnim medijem (Francese v Wilson 2011, 911). Tako se je v zadnjih desetletjih povečalo tako število oglasnih mest kot število različnih inovativnih oblik zunanjih medijev (kamioni, taksiji, vlaki, letala ipd.) ter medijev zunaj doma (kino dvorane, trgovski centri, notranjosti dvigal, javne toalete, smetnjaki, stojnice za sadje itd.), saj je zunanje oglaševanje ena izmed bolj prodornih komunikacijskih oblik, še posebej, če živiš v mestnem ali primestnem okolju (Belch in Belch 2009, 427).

Z izboljšanjem ekonomije bodo potrošniki porabili več denarja na aktivnostih zunaj doma, kar pomeni več vložka v zunanje oglaševanje, saj bodo posledično manj časa porabili za gledanje televizije.

### **2.1.1 Zunanji mediji**

Na področju klasificiranja terminologije zunanjih medijev oziroma medijev na prostem obstaja velika zmeda. Pri iskanju ustrezne terminologije sem naletel na različna poimenovanja, saj obstaja razlika med zunanjimi mediji/mediji na prostem (ang. outdoor) ter mediji zunaj doma (ang. out of home). Zunanji mediji oziroma mediji na prostem, med katere

spadajo tradicionalni veleplakati in plakati, bi naj bili le del medijev zunaj doma, ki predstavljajo vse medije, ki se nahajajo zunaj doma, kot na primer v/na avtobusnih postajah, vlakih, taksijih, avtobusih, letalih, kinodvoranah ter sodobnih inovativnih medijih (telefonske kartice, smetnjaki itd.) (Sissors in Bumba 1993, 66). Shimp (2000, 372–373) ta dva izraza izenači, saj zajemata oglaševanje na velikih plakatih, posterjih, oglaševanje na avtobusih in drugih prevoznih sredstvih, vključujeta pa tudi displeje v nakupovalnih središčih, zračne napise, majice, na katerih so logotipi blagovnih znamk ipd. Meni, da je skupna značilnost teh medijev, da jih porabniki vidijo zunaj svojega doma, v čemer se po njegovem mnenju razlikujejo od televizije, radija, revij in časopisov, ki jih potrošniki spremljajo doma ali v drugih zaprtih, nejavnih prostorih.

Spet drugi govorijo samo o zunanjih medijih ali medijih zunaj doma. Nekateri med zunanje medije uvrščajo samo obcestne veleplakate, medtem ko White (1993, 159) uvršča mednje vse medije, ki se pojavijo zunaj doma.

Ameriško združenje za zunanje oglaševanje (OAAA v Belch in Belch 2009, 427) klasificira medije zunaj doma na:

- **Veleplakate:** displeji, plakati, panoji, poslikave na pročeljih stavb;
- **Ulično pohištvo:** avtobusne postaje, urbane inštalacije, kioski, veleblagovnice, trgovine;
- **Alternativne medije:** stadioni, arene, marine, kampi, resorti, digitalni mediji, kinodvorane;
- **Tranzit:** avtobusi, letala, vlaki, kamioni, taksiji, kolesa;
- **Radio:** poslušanje radia med vožnjo, v pisarni itd.

Sam sem v nadaljevanju izbral izraz »zunanji mediji«, saj gre v mojem kontekstu raziskovalnega problema za ugotavljanje oglaševalske gneče pretežno v zunanjem prostoru, kot so ceste, mesta, trgi, ulice, podhodi, nadhodi in avtobusne postaje, kjer gre za nasičenost s klasičnimi zunanjimi mediji, kot so veleplakati, panoji, plakati na pročeljih stavb itd. Pri poimenovanju in raziskovanju stališča potrošnikov do oglaševalske gneče v zunanjih medijih sem se tako osredotočil na slednje:

- veleplakate ali jumbo plakate,

- svetlobne panoje,
- obcestne panoje,
- manjše plakate različnih velikosti,
- oglase v svetlobnih vitrinah (city light),
- oglasne površine na fasadah (glej sliko 2.1),
- oglase na podvozih in nadvozih, podhodih in nadvodih,
- oglasi pred/v trgovskih centrih,
- oglase na avtobusih in taxijih.

Slika 2.1: Oglasne površine na fasadah



Vse našete medije uvrščam v skupino klasičnih zunanjih oglasov, ki postajajo »nasičen medij«. Menim namreč, da postajajo v zunanjem prostoru zaradi nasičenosti neučinkoviti, saj se na mestih, kjer so postavljeni, pojavljajo v vedno večjem številu in s tem negativno ter neučinkovito vplivajo na okolje in potrošnike.

### **2.1.2 Značilnosti in prednosti oglaševanja v zunanjih medijih**

Novi kreativnimi pristopi v zunanjih medijih, ki jih v zadnjih letih lahko vidimo ne le na tradicionalnih mestih (podhodi, nadvodi, plakatna mesta, panoji ob cesti ...), temveč tudi na avtobusih, obcestnih tablah, tleh, pločnikih, so omogočili več interakcije s potrošniki, po drugi strani pa je vedno več potrošnikov mobilnih in aktivnih izven svojega doma. Ker se spreminjajo globalni trendi, kot so urbanizacija, tranzicije, potovanja, prometni zastoji, bo vedno več ljudi opazilo zunanje oglase (Penteado in Hamp v Belch in Belch 1993, 430).

Ker je posameznikovo pozornost preko televizije ali časopisa težko pridobiti, je zunanje oglaševanje toliko bolj zanimivo (Penteado in Hamp v Belch in Belch 1993, 430).

Oglaševanje v zunanjih medijih tako ponuja veliko prednosti. Sissors in Bumba (1993, 222–224) pravita, da ponuja visoko frekvenco, kar pomeni, da doseže veliko količino populacije ter odlično možnost prilagajanja ciljni skupini oziroma določenemu segmentu ljudi na lokalni, regionalni, nacionalni ali mednarodni ravni. S tem je določeni blagovni znamki omogočeno, da s konstantno prisotnostjo povečuje potrošnikovo zavedanje in naklonjenost (Hutt in Speh v Lichthenthal 2004, 11).

Nove tehnologije povečajo zmožnost interaktivne povezave potrošnikov z oglasi in predstavijo nov, inovativen pristop, ki prestopi meje klasičnega zunanjega oglaševanja. Švedska oglaševalska agencija DDB je za podjetje McDonald's na Švedskem ustvarila interaktivni digitalni zunanji oglas. Na ogromnem LCD zaslonu v centru Stockholma so zasnovali klasično igrico, ki je naključnim obiskovalcem omogočala igranje preko svojih pametnih telefonov. Vsak, ki je v igri zdržal več kot 30 sekund, je prejel promocijsko kodo, s katero je brezplačno prejel sladoled v najbližji poslovalnici (glej sliko 2.2).

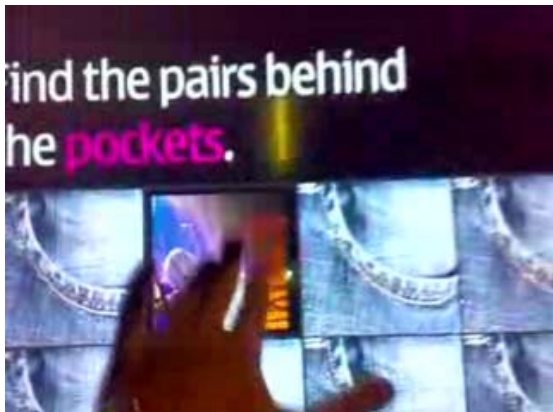
Slika 2.2: Interaktivni digitalni zunanji oglas



Vir: themarketingchefslove (2013).

Podobnega interaktivnega zunanjega oglasa se je lotilo podjetje Nokia, ki je na vseh LCD zaslonih na avtobusnih postajah zasnovalo igro »Spomin«. Tako so mimoidoči z dotikom zaslona imeli možnost igranja igre in nabiranja točk (glej sliko 2.3).

Slika 2.3 Interaktivni zunanji oglasni zaslon



Vir: wired (2013).

Z novimi interaktivnimi pristopi so potrošniki postali aktivni v odnosu do oglasov in oglaševalcu omogočili več pozornosti, kot v tradicionalnih oglasih.

Hampp (Hampp v Iveson 2011, 155) pravi, da gre za edini medij, ki ga ne moreš izključiti tako, kot lahko izključiš televizijo, internet ali radio. Tako si kljub morebitnemu nestrinjanju izpostavljen oglasom izven svojega doma. Razlog več, da se jim ne moreš izogniti, je tudi dejstvo, da so zunanji oglasi največje oglasne površine, ki omogočijo velik doseg vidljivosti in vpadljivosti. Eden izmed razlogov, da so med največjimi, je dejstvo, da so se s tem, ko so se večale hitrosti avtomobilov na avtocesti, posledično večali tudi oglasi (Klad 1997).

Oglasi so prav tako lahko potrošniku izpostavljeni noč in dan, saj mnogi med njimi ponujajo 24-urno osvetlitev za povečanje svoje funkcionalnosti. Zato je izpostavljenost oglaševalskega prostora danes vredna tisočkrat več kot vsebina, oblika ali estetika sporočila (Kramberger in Djukić 2011, 10).

Belch in Belch (2009, 434–435) navajata naslednje prednosti zunanjega oglaševanja, ki jih še nisem omenil:

- **zmožnost učinkovitega ustvarjanja zavedanja,**
- **učinkovitost,**
- **proizvodne zmožnosti in**
- **pravočasnost.**

Še en argument, ki govori v prid zunanjim oglasom, je ta, da je to edini čisti oglaševalski medij, ki je za razliko od televizijskih, radijskih, časopisnih in drugih oglasov izvzet iz

konteksta medijskega programa in druge oglasne in/ali programske »šare«, ki se ob njih pojavlja (Maskulka 1999 v Kramberger in Djukić 2011,119).

### 2.1.3 Slabosti in kritike zunanjega oglaševanja

Ker pa zunanje oglaševanje nima samo prednosti, podajam v nadaljevanju nekatere slabosti, ki sta jih izpostavila Belch in Belch (2009):

- **Količina neučinkovitih oglasov.** Ker lahko z zunanjimi oglasi nasloviš točno določeno ciljno skupino, je v veliko primerih problem, da se oglasi pojavljajo na mestih, kjer ni nujno, da bo želena ciljna skupina.
- **Omejenost sporočila.** Ker ljudje hodijo ali vozijo mimo oglasov zelo hitro, je na voljo omejena količina časa, ki ga bodo potrošniki namenili sporočilu v oglasu, zato so dolga sporočila v zunanjih oglasih lahko neučinkovita.
- **Merjenje učinkovitosti.** Težave z merjenjem frekvenčnosti, dosega in ostalih vplivov, predstavlja problem zunanjemu oglaševanju. Učinkovitost zunanjega medija z uporabo priklica, stopnje zavedanja in količine prodaje se dandanes meri s priklicem in spremembami v zavedanju kot samostojne merske vrednosti (Donthu 1993, 65).

O slabostih zunanjega oglaševanja govorijo ugotovitve na spletni strani Environment-a (Environment), ki negativne učinke zunanjega oglaševanja razdelijo v naslednje podskupine:

- **Prekomerna stimulacija v okolju** (environmental overstimulation);
- **Informacijska zasičenost** (information overload);
- **Uničenje edinstvenega ruralnega in urbanega okolja ali prostora** (Destruction of a sense of place or placeness) (glej sliko 2.4).;

Slika 2.4 Oglasno mesto na pročelju cerkve



- **Vpliv na turizem in posledično na naravno okolje** (impact on tourism resources and creating unfriendly tourist and retail environments).;
- **Vpliv na varnost in pretok v prometu** (impact on traffic safety and traffic flow);
- **Vpliv na kvaliteto življenja** (impacting on the quality of life);
- **Zmanjševanje vrednosti nepremičnin in urbane zapuščine** (devaluation of property values and urban decay).

Kot zadnji in razmeroma nov problem v zunanjem oglaševanju omenjam oglaševalsko gnečo in njene posledice na učinkovitost zunanjega oglaševanja. Oglaševalska gneča je pojem, ki pravi, da gre za količino oglasov v mediju. V zunanjih medijih se torej količinsko pojavlja veliko različnih oglasov, ki so zaradi omejene percepcije potrošnikov neučinkoviti. Več o oglaševalski gneči bom opisal v poglavju »oglaševalska gneča«.

#### **2.1.4 Stališča potrošnikov in drugih deležnikov do oglaševanja v zunanjih medijih**

Stališča potrošnikov se razlikujejo od raziskave do raziskave glede na letnico raziskave, geografsko lokacijo, velikost vzorca in cilj raziskave. Na splošno je zunanje oglaševanje še vedno zanimivo za velike oglaševalce, saj zajame veliko koncentracijo potrošnikov. Po drugi strani pa imajo potrošniki različna mnenja o zunanjem oglaševanju, saj je le-to pogojeno s



količino oglasov, ki so jim izpostavljeni, z vpletenostjo v nakup, zavedanjem in s stališčem do oglaševanja na splošno.

Raziskava Credos-a, ki je bila naročena s strani medijskega centra za zunanje oglaševanje, je raziskovala, katere slike in oglasi v različnih medijih so mišljeni kot moteči in katere ne. Zunanji mediji so se z 12 % umestili med najmanj moteče, medtem ko so med moteče uvrstili internetno oglaševanje, TV oddaje in glasbene videe (Credos).

Nacionalna raziskava, ki so jo leta 2009 izpeljali v ZDA med vozniki avtomobilov in njihovo percepcijo veleplakatov in oglasov na avtobusih, taksijih in avtomobilih, pa ugotavlja povečano motivacijo v nakupne odločitve. Naslednje ugotovitve prav tako kažejo na to, da imajo zunanji oglasi s stališča potrošnikov še vedno pomembno vlogo:

- **Obcestni plakati povečujejo potrošnjo;**
- **Popotniki opazijo oglase na veleplakatih;**
- **Digitalni oglasi so nacionalni trend.** Več kot polovica (55 %) popotnikov je opazilo digitalni oglas ob cesti;
- **Tisti, ki opazijo veleplakate, se od njega veliko naučijo.** Pravijo, da so si prav zaradi pomnenja oglasov in poznejšega priklica sporočila zapomnili veliko koristnih informacij, obiskali veliko restavracij, dogodkov ali nekaj smešnega, karso delili tudi med prijatelje;
- **Tranzitno oglaševanje in ulično pohištvo pritegneta več pozornosti kot veleplakati.** Kar 59 % popotnikov, starih 18 let ali več, je opazilo oglas na javnem avtobusu, medtem ko jih je oglasno sporočilo opazilo le 39 %;
- **Oglaševanje z veleplakati je eno izmed zadnjih oglasnih sporočil, ki ga potrošnik vidi, preden opravi nakup.** Skoraj tri četrtine ljudi, ki si ogleda veleplakate, nakupuje na poti iz službe domov; več kot ena tretjina se odloči, da bo opravila postanek za nakup na poti domov – čas, ko je zunanje oglaševanje lahko učinkovito (Williams 2009, 2–3).

V zadnjih desetih letih pa se je zunanje oglaševanje, ki je veljalo za tradicionalni medij, začelo prepletati z novimi tehnologijami. Zunanji mediji so postali tehnološko dovršeni, ponujajo interakcijo s potrošniki, reagirajo drugače glede na ciljno skupino in pritegnejo več pozornosti.

Nick Mawditt (2011, 5) pravi, da je raziskava, ki je preučevala stališča potrošnikov do aktivne participacije z zunanjimi oglasi in jo je v marcu 2011 opravil Kinetic, ugotovila, da si večina britanskih potrošnikov predstavlja interakcijo s plakati in bi bili veseli to tudi storiti, če bi jim ponudili možnost. Dodaja še, da:

- 50 % potrošnikov pravi, da si bodo prenesli promocijsko kodo s plakata na mobilni telefon,
- 75 % potrošnikov s seboj nosi pametni telefon ali tablični računalnik,
- 66 % potrošnikov pričakuje, da bodo v mestu videli zunanji digitalni prikazovalnik,
- 20 % jih pričakuje, da jih bodo plakati prepoznali na podlagi nove tehnologije.

Zunanje oglaševanje se tako razlikuje od ostalih medijev, ko pride do prenosa oglasa do potrošnika. Izpostavljenost zunanjim oglasom je naključno, saj potrošniki večinoma ne namenijo takojšnje pozornosti oglasom, kot je to značilno za časopis ali televizijo, po drugi strani pa se jim ne morejo izogniti, kot lahko zaprejo časopis ali preklopijo med programi (Willson in Till 2011, 910).

Kljub splošnemu uspehu, ki ga beleži zunanje oglaševanje, se kot medij pojavlja pod vedno večjimi pritiski zakonodaje in javnosti, saj želijo preprečiti ali omejiti prisotnost oglaševanja v mestnih središčih in v bližini kulturnih znamenitosti (McBride v Willson in Till 2011, 910).

Zaradi povečane količine zunanjih oglasnih mest počasi upada ugled in odnos do zunanjih oglasov, zunanje oglaševanje pa še kljub temu vedno predstavlja velik delež oglasnega kolača. Raziskave potrjujejo, da ljudje opazijo zunanje oglase in da povečujejo potrošnjo, zanemarija se pa dejstvo, da so stališča do zunanjega oglaševanja ob povečani koncentraciji zunanjih oglasnih površin vedno slabša.

### **3 OGLAŠEVALSKA GNEČA**

Učinkovitost zunanjega oglaševanja postaja vedno bolj dvomljiva, saj se je v zadnjih 40-ih letih količina zunanjih oglasov močno povečala in s tem zmanjšala količino oglasov, ki si jih zapomnimo. Po rezultatih raziskave iz leta 1972 je bil povprečen potrošnik izpostavljen med 300 do 600 oglasom dnevno (Britt in drugi v Burke 1988, 55), medtem ko je danes posameznik izpostavljen med 500 in 1000 oglasom dnevno (Bovee in Arens v Speck in Elliot 1997). Tolikšna količina oglasov pa negativno vpliva na naše pomnenje oglasnih sporočil

(glej sliko 3.1). Ena izmed anket, opravljena med 13.265 anketiranci, ugotavlja, da jih kar 53 % ni bilo zmožnih spomniti se kakršnega koli specifičnega oglasa, ki so ga videli, slišali ali prebrali v zadnjih 30-ih dneh (Franz v Burke 1988, 55).

Slika 3.1 Oglaševalska gneča



Problem, ki je v sodobnem oglaševanju trn v peti različnim oglaševalcem, ponudnikom oglasov in tudi potrošnikom, imenujemo »oglaševalska gneča« (ang. »advertising clutter«). Oglaševalska gneča je stanje visoke stopnje vsiljivosti in visoke stopnje frekvence oglaševanja v določenem mediju (Bovee in Arens v Speck in Elliot 1997).

Drugače pa ga pojmuje Brown in Rothschild (1993, 138), saj označita pojem oglaševalska gneča kot vse, kar ni povezano s programsko vsebino (to velja predvsem za televizijo, časopis in radio).

Elliott in Speck jo razložita skozi informacijsko teorijo kot zvok, ki je definiran kot odstopanje želenih signalov od celote vseh signalov. Temu ustrezno je oglaševalska gneča definirana kot razmerje med oglaševalsko in neoglaševalsko vsebino (Elliot in Speck 1997).

Z drugimi besedami gre za poimenovanje oglaševalske gneče kot celotno količino oglasnega prostora v določenem mediju. V televiziji in na radiu gre za količino oglasov v eni ali več prekinitvah, v revijah za količino oglasnih sporočil med vsebinami, medtem ko gre pri zunanjih oglasih za količino oglasov v samem okolju, kakor tudi za količino oglasov na določenem oglasnem mestu (Ha 1996).

### ***3.1 Posledice oglaševalske gneče***

Oglaševalska gneča se je močno povečala v vseh medijih in dosegla zastrašujoče deleže v veliko državah (White in Dawson 2007). Na splošno je bilo ugotovljeno, da visoka stopnja oglaševalske gneče zmanjša pozornost, pomnenje in priklic ter odziv na oglasno sporočilo (Webb 1979; Webb in Ray 1979; Zhao v Xiaoli in Faber 2004, 15).

Zaradi povečane oglaševalske gneče so oglaševalci v skrbeh, da bodo oglasi prejeli manj pozornosti potrošnikov na podlagi naslednjih razlogov:

- potrošnike bodo oglasi motili in se jim bodo zato izognili,
- potrošniki si ne bodo uspeli zapomniti oglasov, če bodo hkrati izpostavljeni preveliki količini le-teh (Ha in McCann 2008).

Ob količini oglasov, ki je le eden od faktorjev, ki vplivajo na zaznavanje informacij v oglasih, dodaja Ha še dva razloga (Ha 1996):

- konkurenčnost oglasov in
- vsiljivost oglasov.

### ***3.2 Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje oglaševalske gneče***

#### **Količina oglasov**

Človeški možgani imajo omejeno količino spomina, kar pomeni, da si lahko dnevno zapomnijo le omejeno število oglasov. Webb in Ray (1979) sta na podlagi raziskave ugotovila, da se spomin, namenjen oglasnim sporočilom ali znamkam, zmanjšuje s tem, ko se količina oglasov, ki smo jim izpostavljeni, povečuje.

## **Konkurenčnost oglasov**

Pojem se navezuje na vse oglase, ki prihajajo iz iste panoge in se pojavljajo v istem mediju ter s tem povečujejo možnost, da bo potrošnik zmeden in jih bo med seboj pomešal.

Kent (v Xiaoli in Faber 2004, 15) konkurenčne in nekonkurenčne oglase poimenuje malenkost drugače, saj razlikuje med tekmovalno in netekmovalno oglaševalsko gnečo (gre za razliko med oglasi, ki so konkurenčni in se pojavljajo v istem mediju, ter oglasi, ki so nekonkurenčni, a vendar ustvarjajo oglaševalsko gnečo v istem mediju). Pravi, da bi naj bila oglaševalska gneča med konkurenčnimi oglasi bolj škodljiva za učinkovitost oglasov. Oglase, ki prihajajo iz iste panoge in se pojavljajo skupaj v istem mediju, si seveda težje zapomniš kot pa oglase, ki so iz različnih panog.

Po ugotovitvah interferenčne teorije, ki izhaja iz kognitivne psihologije, prej pozabimo informacije, ki so si podobne, kot pa nepovezane informacije (Klatzky v Xiaoli in Faber 2004, 15). Zato morajo oglaševalci poiskati nove načine, s katerimi bodo njihovi oglasi izstopali iz množice oglasov iste panoge, saj jim bo to prineslo večji učinek in prepoznavnost v poplavi konkurenčnih oglasov.

## **Vsiljivost oglasov**

S tem pojmom Ha poimenuje stopnjo, do katere oglasi prekinjajo neko vsebino, ki smo ji izpostavljeni. Če to poimenovanje, ki se nanaša predvsem na televizijo in internet, prenesemo na zunanje medije, gre za vse oglase, ki so množično postavljeni v urbano okolje, na pročelja zgradb, ob ceste, pred naravnimi lepotami, spomeniki, v okolice šol, cerkva itd.. Torej na mesta, kjer uničujejo neko naravno lepoto ali okolje, ki je do takrat veljalo za avtohtono, čisto in neonesnaženo z oglasnimi sporočili. Po drugi strani pa to velja za tiste oglase, ki smo jim večkrat dnevno izpostavljeni.

Vsiljivost seveda različni potrošniki različno razumejo in čutijo. Nekateri bodo zgroženi že ob majhni količini oglasov na motečih mestih, medtem ko bodo drugi zgroženi šele, ko bodo začutili močno vsiljivost oglasov na vsakem koraku (Ha 1996).

Li in drugi (2002) pa zaznavanje vsiljivosti oglasov povezujejo z iritacijo oglasov. Iritiranje pomeni izogibanje, saj gre v našem primeru za oglase, ki so bodisi provokativni, ali pa povzročajo neugodje. Iritacijo povzroča količina oglasov in večkratno ponavljanje enega in istega oglasa, kar je seveda povezano z vsiljivostjo oglasov.

In prav »vsiljivost« je v kontekstu oglaševalske gneče velikokrat primeren pojem za poimenovanje novih taktik, s katerimi želijo oglaševalci pritegniti pozornost potrošnikov. Te nove taktike pa po ugotovitvah Elliota in Specka privedejo do treh komunikacijskih problemov, ki se odražajo v povečanem zaznavanju oglaševalske gneče (Elliot in Speck 1997):

- **Ovirano iskanje** (*hindered search*)

Oglasi lahko ovirajo iskanje zelenega signala (Elliot in Speck 1997, 41-42).

- **Prekinitev iskanja** (*signal disruption*)

Oglasi lahko zmotijo ali prekinejo naše sprejemanje ali zaznavanje zelenega signala (Elliot in Speck 1997, 41-42).

- **Odvračanje pozornosti** (*signal distraction*)

Oglaševanje lahko odvrta pozornost od zelenih vsebin (Elliot in Speck 1997, 41-42) (glej sliko 3.2).

Slika 3.2 Oglaševalska gneča ob prometnem križišču



### **3.3 Dejavniki, ki zmanjšujejo zaznano oglaševalsko gnečo**

Po drugi strani pa obstajajo dejavniki, ki negativne učinke oglaševalske gneče na pomnenje oglasov zmanjšujejo. Mednje spadajo:

- **Vpletenost** (Cobb v Elliot in Speck 1997): v kolikor potrošnik ne razmišlja o nakupnem procesu, je manjša verjetnost, da si bo zapomnil oglasno sporočilo, ne glede

na to, kolikšni količini oglasov je izpostavljen. V kolikor pa je potrošnik vpleten v nakupni proces, pa ga oglasi ne bodo motili, saj bo ravno na njih iskal nakupne informacije.

- **Poznavanje znamke** (Webb 1979): večja kot je posameznikova povezanost z blagovno znamko, hitreje si bo posameznik zapomnil oglas.
- **Dolžina oglasa** (Mord in Gilson 1985): krajše kot je oglasno sporočilo, lažje si bo posameznik zapomnil informacije. Ker smo nenehno v tranzitu (avto, kolo, hoja itd.), namenimo namreč zunanjim oglasom malo časa.
- **Starost potrošnika** (Johnson in Cobb 1994): pomnjenje oglasov se razlikuje glede na sam oglas in z njim povezano starostno skupino. Obstaja večja verjetnost, da si bo potrošnik zapomnil oglas, ki je namenjen njegovi starostni skupini, kot pa tisti oglas, ki ni namenjen njegovi starostni skupini.

### ***3.4 Oglaševalska gneča v zunanjih medijih***

Zunanji mediji so kot ena izmed oblik oglaševanja po količini vložene denarja na tretjem mestu na svetu (takoj za digitalnim in televizijskim oglaševanjem).

Omenjeni podatek nam jasno pove, da zunanje oglaševanje še vedno predstavlja velik oglasni prostor, ki je zanimiv za oglaševalce in investitorje. Po drugi strani pa se zaradi denarnega vložka in novih oblik zunanjega oglaševanja količina oglasov naglo povečuje in tako se ustvari oglaševalska gneča, ki posledično zmanjša zmožnost pomnjenja oglasov.

Osredotočiti se želim na količino oglasnih mest na posamezni točki v urbanem okolju, kakor tudi na količino oglasov v celotnem urbanem okolju.

Potrošniki, ki so izpostavljeni zunanjim oglasom, zaradi mobilnosti (hoja, tek, prevozno sredstvo) namenijo oglasom veliko manj časa, kar pomeni, da večja količina oglasov, ki so jim izpostavljeni, negativno vpliva na pomnjenje le-teh. Potrošniki so zaradi tega postali na oglase imuni, saj jih le-ti zaradi ogromnih količin oglasov, ki so jim izpostavljeni, iritirajo in jim zato ne posvečajo pozornosti.

Med drugim so zunanji oglasi, ki se pojavljajo v večjem številu, moteči, saj spreminjajo okolico, zapirajo pogled ter uničujejo in onesnažujejo urbano okolje. S svojimi močnimi

lučmi povečujejo svetlobno onesnaževanje in tako motijo živali ter ljudi, ki se peljejo ali sprehodijo mimo oglasov.

Učinkovitost zunanjih oglasov je pod vprašanjem, saj zaradi vedno večjega števila izgubljajo svojo vlogo in mesto v zunanjem okolju.

### ***3.5 Stališča potrošnikov do oglaševalske gneče v zunanjih medijih***

Zaznavanje oglaševalske gneče negativno vpliva na odnos do oglaševanja (Eliott in Speck 1998) ali povedano drugače, ljudje, ki so v določenem mediju izpostavljeni oglaševalski gneči, bodo imeli do tistega medija negativni odnos. Dodajata še, da bolj kot se oglaševalci trudijo pridobiti potrošnikovo pozornost, bolj se potrošnik trudi izogniti oglasom, saj povečano zaznavanje oglaševalske gneče vpliva na povečano izmikanje oglasnim sporočilom na televiziji.

Raziskava, ki jo je opravil Donthu, je pokazala, da je, glede na priklic oglasov, učinkovitost zunanjih oglasov pogojena z lokacijo oglasa, s postavitvijo, s številom besed, z barvo oglasa, vpletenostjo posameznika in s splošnim odnosom do oglaševanja (Donthu 1993, 72). K temu dodaja, da na frekvenco izpostavitve oglasa vplivata količina oglasov in čas trajanja kampanje (Donthu in Bhargava 1999, 8).

Elliot in Speck na podlagi raziskav ugotavljata dve posledici oglaševalske gneče:

- **Sprememba odnosa do oglaševanja v mediju:** zaradi prevelike količine oglasov postajajo posamezniki negativno nastrojeni do oglaševanja v mediju.
- **Povečano izogibanje oglasom:** posamezniki se začnejo izogibati oglasnim sporočilom. Oglasi postanejo neučinkoviti in neuporabni (Elliot in Speck 1998).

Obstajajo pa nekatere raziskave, ki niso pokazale povezave med oglaševalsko gnečo in priklicem oglasnih sporočil. Brown in Rothschild (1993) sta naredila dve raziskavi z metodami, ki so se razlikovale od prejšnjih raziskav oglaševalske gneče. Preučevala sta vpliv oglaševalske gneče na prepoznavanje in priklic predhodno omenjenih oglasov (ang. aided recall) ter predhodno neomenjenih oglasov (ang. unaided recall). Ugotovitve so pokazale, da ima oglaševalska gneča manj vpliva na potrošnikovo pomnjenje blagovnih znamk, na katere je pred tem pomislil. Rezultati so pokazali, da kljub povečani oglaševalski gneči v času raziskave ni bilo razlike v priklicu ali v prepoznavanju blagovnih znamk.



Raziskave na zunanjih medijih so zelo drage in predstavljajo velik izziv, saj je nemogoče meriti vpliv zunanjih oglasov z laboratorijskimi raziskavami, kot to počnejo pri tradicionalnih medijih. Čas, stroški in pomanjkanje kontrole nad raziskavo so dejavniki, ki razložijo maloštevilnost opravljenih raziskav na področju zunanjega oglaševanja (Donthu in Bhargava 1999, 8).

## **4 RAZISKAVA O OGLAŠEVALSKI GNEČI IN STALIŠČIH DO OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJIH**

### ***4.1 Uvod***

Število novih (zunanjih) medijev in povečanje obsega oglaševalskega prostora ter časa za nekajkrat presegata receptivne sposobnosti prejemnikov sporočil (Jančič 2001, 98). Posamezniki so si zmožni zapomniti samo določeno količino oglasov na dan, zato zaznavanje oglaševalske gneče negativno vpliva na stališča do oglaševanja (Eliot in Speck 1998).

Zaradi prevelike količine oglasov, ki jih posamezniki dnevno procesirajo, je vprašljiva tudi uspešnost oglaševanja. Du plessis (2005) pravi, da je učinkovitost (uspešnost) oglasnih sporočil pogojena prav z vsečnostjo oglasov, medtem ko Elliott in Speck (1997) učinkovitost pogojujeta z izogibanjem oglasnim sporočilom, ki jih opisujeta skozi tri različne ravni: kognitivno, mehansko in vedenjsko raven.

V raziskovalnem delu diplomske naloge se bom osredotočil na zaznavanje oglaševalske gneče v zunanjih medijih, na vpliv le-te na stališča do oglaševanja v zunanjih medijih ter na to, kako omenjena stališča vplivajo na uspešnost oglaševanja v zunanjih medijih. V nadaljevanju bom preučeval povezavo med zaznavanjem oglaševalske gneče v zunanjih medijih, uspešnostjo oglaševanja v zunanjih medijih ter izpostavljenostjo oglasom v zunanjih medijih in vplivom oglaševalske gneče na zaznavanje oziroma na stališča do oglaševanja v zunanjih medijih.

### ***4.2 Raziskovalno vprašanje in raziskovalne hipoteze***

Ali potrošniki zaznavajo oglaševalsko gnečo v zunanjih medijih in kako to vpliva na njihova stališča do zunanjega oglaševanja? Ali zaznavanje oglaševalske gneče v zunanjih medijih vpliva na uspešnost oglaševanja v zunanjih medijih? Ali so pozitivna stališča do zunanjega oglaševanja povezana z uspešnostjo oglaševanja v zunanjih medijih?

Zunanji mediji predstavljajo velik del oglaševalskega kolača, saj se pojavljajo na mestih, kjer je velik tranzit ljudi. Ker nimajo uredniških vsebin, veljajo za medij, ki ni vsiljiv, kljub temu, da se mu ne moreš izogniti. S tega vidika so zunanji oglasi manj moteči kot oglasi v ostalih medijih, ki prekinjajo neko vsebino in s tem postanejo moteči. Ha (1996) pravi, da je zaznavanje oglaševalske gneče pogojeno s količino, konkurenčnostjo in z vsiljivostjo oglasov. Ker pa se zunanjim oglasom ne moreš izogniti, menim, da so prav zaradi množične pojavnosti in nezmožnosti prekinitve kljub temu vsiljivi in posledično zaznani kot moteči.

H1: ANKETIRANCI NADPOVPREČNO ZAZNAVAJO OGLAŠEVALSKO GNEČO V ZUNANJIH MEDIJIH.

V zadnjih desetih letih lahko opazimo porast zunanjih oglasnih površin in s tem posledično tudi zaznavanje oglaševalske gneče ter spremenjen odnos do zunanjega oglaševanja. Eliot in Speck (1998) sta ugotovila, da zaznavanje oglaševalske gneče negativno vpliva na stališča do oglaševanja. S tega vidika bi moralo tako veljati tudi za stališča do zunanjih medijih, saj so stališča odvisna od velike količine oglasov, ki so jim potrošniki izpostavljeni.

H2: ANKETIRANCI IMAJO NADPOVPREČNO NEGATIVNA STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJIH.

H3: VEČJA KOT JE ZAZNANA OGLAŠEVALSKA GNEČA V ZUNANJIH MEDIJIH, SLABŠA BODO STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJIH.

Vsekakor je količina izpostavljenosti določenemu mediju povezana z zaznavanjem le-tega. Večja količina zunanjih oglasnih površin in zato tudi večja izpostavljenost na posameznika pomenita, da bodo potrošniki pogosteje zaznali oglaševalsko gnečo, saj so oglasi vsiljivi in moteči (Bovee in Arens v Speck in Elliot 1997).

H4: POGOSTEJE KOT SO ANKETIRANCI IZPOSTAVLJENI OGLASOM V ZUNANJIH MEDIJIH, BOLJ ZAZNAVAJO OGLAŠEVALSKO GNEČO.

Potrošniki si ne bodo uspeli zapomniti oglasov, če bodo izpostavljeni preveliki količini le-teh ob istem času (Ha in McCann 2008). In prav zaradi prevelike količine oglasov, ki so jim izpostavljeni, postanejo negativno nastrojeni do oglaševanja v mediju (Elliot in Speck 1998).

H5: POGOSTEJE KOT SO ANKETIRANCI IZPOSTAVLJENI OGLASOM V ZUNANJIH MEDIJIH, SLABŠA BODO STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJIH.

Mnogi avtorji (Chan-Olmstead 1994; Mandese 1994) pravijo, da oglaševalska gneča vpliva na učinkovitost medija. Ray in Webb (1986) sta v raziskavi o zaznavanju oglaševalske gneče in posledic le-te na učinkovitost televizijskih oglasov ugotovila, da gre za močno povezavo, saj oglaševalska gneča negativno vpliva na zaznavanje oglasov, kar pa je povezano z uspešnostjo oglaševanja. Ko potrošniki zaznajo oglaševalsko gnečo, jih začnejo oglasi iritirati (Li in drugi 2002) oziroma se jim začnejo izogibati. Oglasi tako postanejo neuspešni in neuporabni (Elliot in Speck 1998).

H6: VEČJA KOT JE ZAZNANA OGLAŠEVALSKA GNEČA V ZUNANJIH MEDIJIH, MANJŠA BO USPEŠNOST OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJI.

### ***4.3 Opredelitev spremenljivk***

#### **4.3.1 Zaznavanje oglaševalske gneče**

Pri iskanju primernih spremenljivk za opredelitev zaznavanja oglaševalske gneče sem se obrnil na tri dimenzije, ki jih preučuje Ha (1996). Po njenem mnenju so te dimenzije ključne pri ugotavljanju zaznavanja oglaševalske gneče in posledično negativnih učinkov procesiranja informacij. Te dimenzije so:

- količina,
- konkurenčnost in
- vsiljivost.

V anketnem vprašalniku sem poskušal pridobiti čim več trditev, ki so potrjevale zgornje spremenljivke.

#### **4.3.2 Stališča do oglaševanja v zunanjih medijih**

Opredelitev spremenljivk, ki merijo stališča do oglaševanja v zunanjih medijih zaradi oglaševalske gneče, sem povzel iz raziskave Elliotta in Speck-a (1997). Indikatorji, zajeti v raziskavo, so:

- zanimivost,
- informativnost,
- zabavnost in
- kredibilnost.

### **4.3.3 Uspešnost oglaševanja v zunanjih medijih**

Uspešnost oglaševanja sem prav tako meril na osnovi raziskave Elliotta in Speck-a (1997), ki je merila zaznavanje oglaševalske gneče in posledično ziritiranost potrošnikov ter njihovo izogibanje zunanjim oglasom, zaradi česar se zmanjša uspešnost oglaševanja. K zgornjim kriterijem bom dodal še kriterij »všečnost«, ki je prepoznan kot kriterij, ki ga podjetja upoštevajo pri ocenjevanju uspešnosti oglaševanja (Turel 2004, 35–36).

### **4.3.4 Pogostost izpostavljenosti oglasom v zunanjih medijih**

Kako pogosto so anketiranci izpostavljeni oglasom v zunanjih medijih, sem ugotavljal z različnimi vprašanji, ki so se nanašala na pogostost njihove aktivnosti izven doma (hoja, tek, avtomobil ...) in na čas, preživet zunaj doma. Anketiranci so imeli možnost označiti pogostost svoje aktivnosti izven doma na 5-mestni lestvici, in sicer od enkrat na dan do enkrat na mesec. Enako je veljalo tudi za čas, in sicer od ene ure na dan do ene ure na mesec.

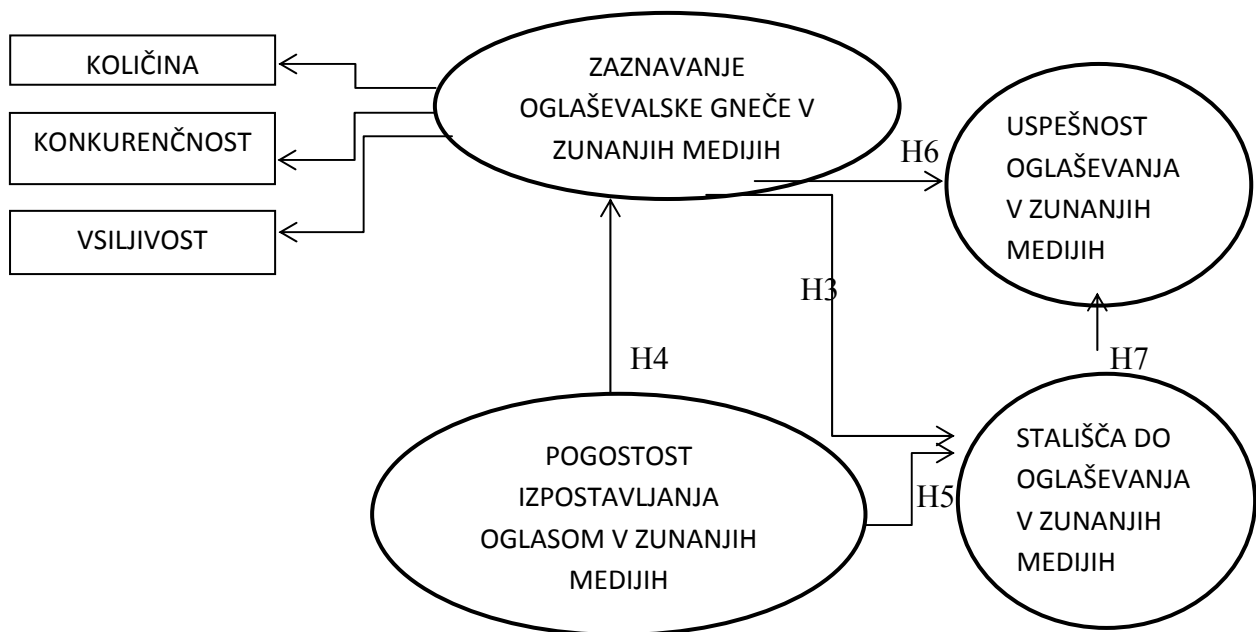
### ***4.4 Model povezave med zaznavanjem oglaševalske gneče, stališči do zunanjega oglaševanja in uspešnostjo oglaševanja v zunanjih medijih***

Model (slika 4.1) se nanaša na hipotezo H3 oziroma na hipotezo H6, ki pravi, da večja, kot je zaznana oglaševalska gneča v zunanjih medijih, slabša bodo stališča do oglaševanja v zunanjih medijih oziroma manjša bo uspešnost oglaševanja. V modelu sem izpostavil tudi hipotezi H4 in H5, ki merita povezavo med pogostostjo izpostavljenosti zunanjim oglasom in zaznavanju oglaševalske gneče ter pogostostjo izpostavljenosti zunanjim oglasom in stališči do oglaševanja v zunanjih medijih.

Hipoteza H7 pa prikazuje vpliv stališč do oglaševanja v zunanjih medijih na uspešnost oglaševanja v zunanjih medijih.

Zaznavanje oglaševalske gneče sem meril s količino, ki meri, kolikokrat je posameznik izpostavljen oglasu, ter s konkurenčnostjo, ki meri, do katere stopnje posameznik oglase med seboj pomeša, in vsiljivostjo, ki meri stopnjo vsiljivosti oglasov.

Slika 4.1: Teoretični model



## 4.5 Operacionalizacija

### 4.5.1 Neodvisne spremenljivke

#### Zaznavanje oglaševalske gneče v zunanjih medijih

Zaznavanje oglaševalske gneče v zunanjih oglasih bom preučeval po treh dimenzijah, ki sem jih povzel po Ha (1996) in jih predstavil v zgornjem modelu. Osredotočil se bom samo na zunanje medije, saj ne obstaja veliko raziskav, ki bi merile oglaševalsko gnečo v zunanjih medijih.

Indikatorje za dimenzijo vsiljivosti sem povzel po indikatorjih, ki so jih razvili Edwards in drugi (v Managure 2009, 55). Ti indikatorji so:

- moteči,
- prisiljeni,
- napadalni,
- nadležni.

Trditve, ki jih opisujejo, sem delno povzel po Simičevi (2007, 109). Anketiranci so odgovarjali na vprašanja po sistemu 7-stopenjske Likertove lestvice, kjer je bila 1. stopnja »popolno nestrinjanje«, 7. stopnja pa »popolno strinjanje«. Indikatorji za preostali dve dimenziji in trditve so opisani v Tabeli 4.1.

Tabela 4.1: Indikatorji in trditve za meritev zaznavanja oglaševalske gneče v zunanjih medijih. Prirejeno po Managure (2009, 55).

Dimenzija	Indikator	Trditev
Vsiljivost	Moteči	Oglasi v zunanjih medijih me motijo.
	Prisiljeni	Oglasi v zunanjih medijih se mi zdijo prisiljeni in izven konteksta.
	Napadalni	Oglasi v zunanjih medijih nasilno prekinjajo mojo pozornost.
	Nadležni	Na živce mi gre, ker se oglasi v zunanjih medijih prepogosto ponavljajo.
Količina	Količina 1	Menim, da je oglasov v zunanjih medijih preveč.
	Količina 2	Količina oglasov v zunanjih medijih me moti.
Konkurenčnost	Konkurenca 1	Običajno si zapomnim, katero blagovno znamko oglašujejo.
	Konkurenca 2	Oglase pogosto med seboj pomešam.

### **Pogostost izpostavljenosti oglasom v zunanjih medijih**

Merjenje pogostosti izpostavitve oglasom v zunanjih medijih je veliko težje kot pri tradicionalnih medijih (televizija, radio in časopis). V zunanjih medijih ni neke vsebine, ki bi jo oglasi zmotili in bi na to postal pozoren. Zunanji medij je v bistvu »okolica«, kjer se

sprehajaš, tečeš, voziš z avtomobilom in v katero so postavljeni oglasi. Pogostost izpostavljenosti sem tako meril na podlagi indikatorjev, kot so hoja, tek, vožnja z avtomobilom in avtobusom, prosti čas zunaj doma, prevoz v službo in vse druge možne aktivnosti zunaj doma, ki prikažejo količino aktivnosti posameznika, posredno pa tudi dimenzijo izpostavljenosti zunanjim oglasom.

#### 4.5.2 Odvisne spremenljivke

##### Stališča do oglaševanja v zunanjih medijih

Indikatorje, ki povzamejo stališča, sem črpal iz raziskave Elliotta in Specka (1997a), ki sta za ugotavljanje povezave med oglaševalsko gnečo in stališči do oglaševanja uporabila štiri indikatorje, in sicer: informativnost, zabavnost, zanimivost in kredibilnost. Trditve indikatorjev pa sem, kot pri zaznavanju oglaševalske gneče, povzel po Simičevi (2007) (glej Tabela 4.2).

Tabela 4.2: Indikatorji, ki merijo stališča do oglaševanja v zunanjih medijih

Indikatorji	Trditve
Informativnost	Oglasi v zunanjih medijih mi nudijo koristne informacije o izdelkih in storitvah.
Zanimivost	Oglasi v zunanjih medijih so inovativni, izdelke in storitve predstavljajo na nov, zanimiv način.
Zabavnost	Oglasi v zunanjih medijih zaradi kreativnega pristopa ponujajo možnosti, da se ob njih zabavam/nasmejim.
Kredibilnost	Informacijam, ki so podane v oglasih zunanjih medijev, verjamem in jim zaupam.

##### Uspešnost oglaševanja v zunanjih medijih

Indikatorja »izogibanje in iritacija«, ki merita uspešnost oglaševanja, sem povzel po raziskavi Elliotta in Specka (1997), indikator »všečnost« pa po Turel (2004, 35–36).

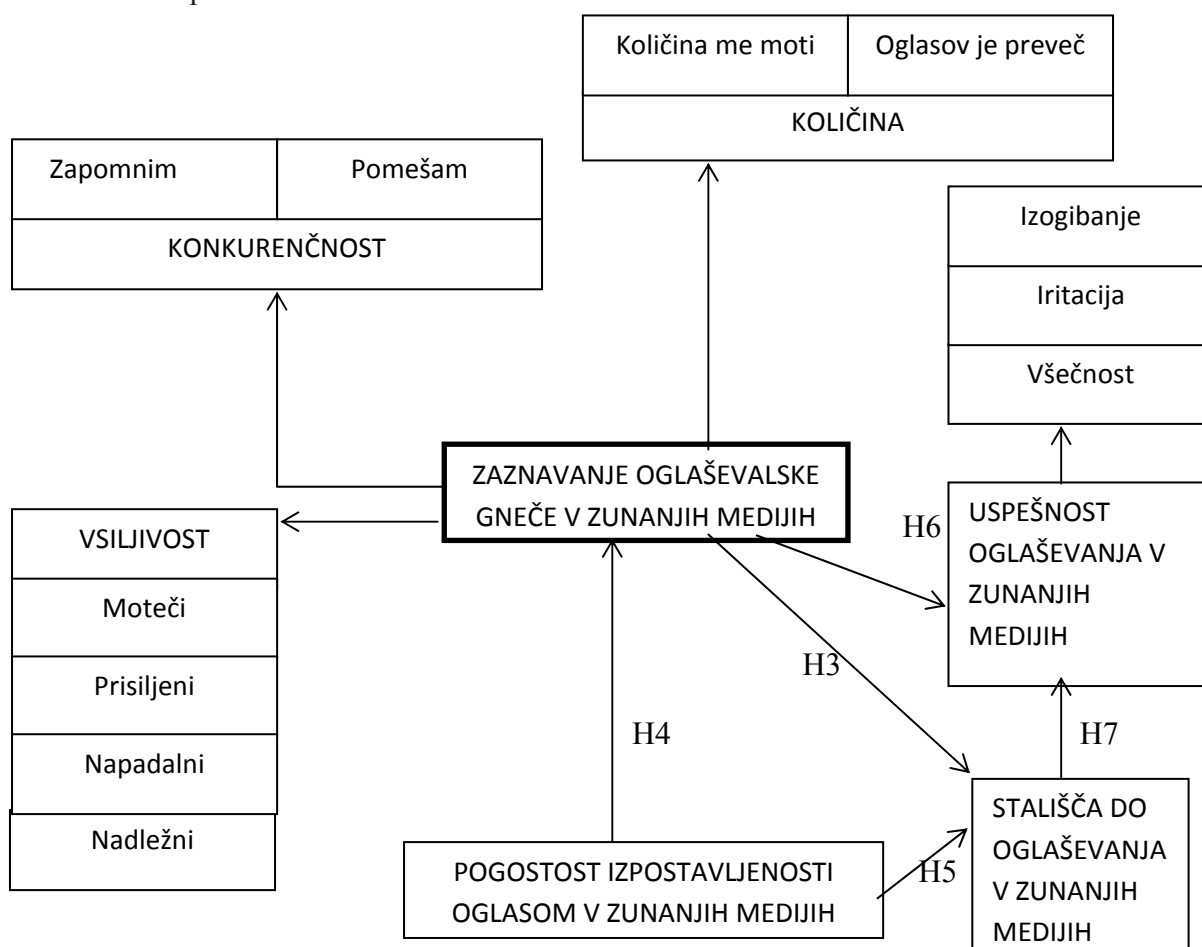
Anketiranci so na vprašanja v sklopu »indikator in iritacija« odgovarjali na podlagi 5-stopenjske lestvice, kjer je 1. stopnja pomenila »nikoli«, 5. stopnja pa »vedno«. V sklopu »všečnost« pa so odgovarjali na podlagi 7-stopenjske lestvice, kjer je vrednost 1 pomenila »sploh se ne strinjam«, vrednost 7 pa »popolnoma se strinjam«. Indikatorje in trditve sem predstavil v spodnji tabeli (glej Tabela 4.3).

Tabela 4.3: Indikatorji za merjenje uspešnosti oglaševanja v zunanjih medijih

Indikator	Vprašanje
Izogibanje	V kolikšni meri se izogibate oglasom v zunanjih medijih?
Iritacija	V kolikšni meri vas oglasi v zunanjih medijih iritirajo?
Všečnost	V kolikšni meri so vam oglasi v zunanjih medijih všeč?

Povezavo odvisnih in neodvisnih spremenljivk sem predstavil v Sliki 4.2.

Slika 4.2: Operacionalni model





Informativnost	Kredibilnost	Privlačnost	Zanimivost
----------------	--------------	-------------	------------

#### 4.6 Postopek zbiranja podatkov in vzorec

Na spletnem naslovu [www.1ka.si](http://www.1ka.si) sem pripravil anketo (glej prilogo A), jo objavil na spletnem omrežju Facebook ter poslal na elektronske naslove prijateljev in znancev. Vabilo k sodelovanju v anketi je vsebovalo pozdravni nagovor in prošnjo k sodelovanju. Na nagovor v anketi, ki je bila aktivna med 15. februarjem in 29. marcem 2013, je kliknilo 311 oseb. Anketo je izpolnilo 146 anketirancev, kar je predstavljalo zadovoljiv vzorec za izvedbo SPSS statistične analize.

Vzorec predstavljajo naslednje demografske spremenljivke (glej Tabelo 4.3):

Tabela 4.3: Vrednost demografskih spremenljivk

Demografska spremenljivka	Vrednost	Frekvenca	Veljavni odstotek
<b>SPOL</b>	moški	46	31,5
	ženski	100	68,5
	skupaj	146	100
<b>STAROST</b>	15-24	43	29,45
	25-34	68	46,56
	35-45	17	11,64
	46+	18	12,33
	skupaj	146	100
<b>ZAPOSLOTVENI STATUS</b>	dijak	5	3,4
	študent	57	39
	samozaposlen	13	8,9

	zaposlen v javnem sektorju	15	10,3
	zaposlen v neprofitnem sektorju	3	2,1
	zaposlen v podjetju	41	28,1
	upokojenec	2	1,4
	brezposeln	7	4,8
	drugo	3	2,1
	skupaj	146	100
<b>IZOBRAZBA</b>	nedokončana osnovna šola	4	2,7
	osnovna šola	3	2,1
	poklicna šola	7	4,8
	štiriletna srednja šola	56	38,4
	višja šola	15	10,3
	visokošolski strokovni študij	8	5,5
	Visoka šola	5	3,4
	univerzitetni študij	38	26
	magisterij	7	4,8
	doktorat	2	1,4
	specializacija	1	0,7
	skupaj	146	100
<b>TIP NASELJA</b>	mesto	91	62,3
	primestno naselje	33	22,6
	manjše strnjeno naselje	6	4,1
	strnjeno vaško naselje	8	5,5
	raztresene hiše/hiše na samem	8	5,5
	skupaj	146	100

Anketo je izpolnilo 31,5 % moških in 68,5 % žensk, kar pomeni, da sta spola neenakomerno zastopana. Slaba polovica anketiranih je starih med 25 in 34 let (46,56 %), sledijo anketiranci v starosti med 15 in 24 let (29,45 %). Glede na starostno skupino, ki zastopa slabo polovico vzorca, je najbolj pogosta stopnja izobrazbe dokončana štiriletna srednja šola z 38,4 odstotki,

sledi pa ji dokončana višja šola z 10,3 %. Največ anketirancev živi v mestu (62,3 %) in v primestnem naselju (22,6 %).

#### **4.7 Analiza podatkov in rezultati**

Vsaka izmed spremenljivk je imela od dva do pet indikatorjev, ki sem jih najprej primerjal med seboj, nato pa sem jih združil v novo spremenljivko. Da bi ugotovil združevanje faktorjev v spremenljivke, sem uporabil faktorsko analizo in iz posameznih indikatorjev ustvaril štiri nove spremenljivke:

- zaznavanje oglaševalske gneče v zunanjih medijih,
- stališča do oglaševanja v zunanjih medijih,
- uspešnost oglaševanja v zunanjih medijih in
- pogostost izpostavljenosti oglasom v zunanjih medijih.

Pri ugotavljanju povezave med dvema spremenljivkama pa sem uporabil Pearsonov koeficient korelacije in ugotavljam povezanost med različnimi dimenzijami posameznih spremenljivk.

##### **4.7.1 Zaznavanje oglaševalske gneče**

Ker me je zanimalo, kateri izmed indikatorjev lahko predpostavi zaznavanje oglaševalske gneče na podlagi faktorjev količine, vsiljivosti in konkurenčnosti, sem opravil Faktorsko analizo (glej prilogo C).

Preveril sem, če faktorska analiza poda tri faktorje, saj se v teoriji predvidevajo tri dimenzije gneče, a je analiza pokazala, da imata le dva lastno vrednost nad 1. Prvi faktor razloži 60,2 % odstotka variance in vsebuje vse indikatorje, razen indikatorja »običajno si zapomnim«. Drugi faktor razloži 11,7 % odstotka variance pri zaznavanju oglaševalske gneče v zunanjih oglasih. Za nadaljnjo raziskavo sem uporabil indikatorje, ki se združujejo v prvem faktorju, le da sem iz nadaljnje analize izvzel indikator »običajno si zapomnim«, ki se edini ne združuje.

Z vnovično faktorsko analizo (glej prilogo C) sem preveril, če sem uporabil pravilne indikatorje, s Cronbach alfa koeficientom pa, če je lestvica zanesljiva (glej prilogo Č). Indikatorji tvorijo samo en faktor z 67,5 % variance, medtem ko Cronbach alfa koeficient znaša 0,926, kar kaže na zanesljivost lestvice.

Zaznavanje oglaševalske gneče tako sestavlja osem indikatorjev:

- količina oglasov me moti,
- oglasov je preveč,
- oglase med seboj pogosto pomešam,
- oglasi me motijo,
- oglasi nasilno prekinjajo mojo pozornost,
- oglasi so zoprni,
- oglasi se preveč ponavljajo,
- oglasi so prisiljeni.

Spremenljivka, ki zavzema vrednost med 1 (najnižja raven zaznavanja oglaševalske gneče) in 7 (najvišja raven zaznavanja oglaševalske gneče), je bila 3,47 (glej Tabelo 4.4).

Tabela 4.4: Opisna statistika zaznavanja oglaševalske gneče v zunanjih oglasih

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
zaznavanje_gneče	146	1,00	6,25	3,4718	1,43605
Valid N (listwise)	146				

#### 4.7.2 Stališča do oglaševanja v zunanjih medijih

Stališča do oglaševanja v zunanjih medijih sem prav tako meril s pomočjo 7- stopenjske lestvice. Za namene nadaljnje raziskave sem indikatorje informativnost, kredibilnost, privlačnost in zanimivost obrnil v isto smer, kot kaže spremenljivka »zaznavanje oglaševalske gneče v zunanjih oglasih«. To pomeni: večji je rezultat, bolj negativna so stališča do oglaševanja v zunanjih medijih. Povprečne vrednosti posameznih indikatorjev so razkrile, da imajo anketiranci negativna stališča do oglaševanja v zunanjih medijih, saj so skoraj vsi odgovori nad nevtralno vrednostjo 4 (glej Tabelo 4.5).

Tabela 4.5: Opisne statistike stališč do oglaševanja za posamezne indikatorje

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
informativnost_c omp	146	1,00	7,00	4,2877	1,44186
Zanimivost	145	1,00	7,00	4,0798	1,54834
Privlačnost	145	1,00	7,00	4,1429	1,43263
Kredibilnost	146	1,00	7,00	4,8816	1,61427
Valid N (listwise)	145				

Povprečne vrednosti se gibljejo med indikatorjem »zanimivost« (4,08) in indikatorjem »kredibilnost« (4,9). Informativnost zavzema vrednost 4,28, še nižjo vrednost pa privlačnost (4,14).

Vse indikatorje sem uporabil v faktorski analizi, ki je podala samo en faktor z 69,6 % variance (Glej prilogo C). Lestvica je bila zanesljiva, saj je Cronbach alfa pokazal vrednost 0,85 (glej prilogo Č).

#### 4.7.3 Uspešnost oglaševanja v zunanjih medijih

Uspešnost oglaševanja sem za dimenzijo »všečnost« meril s 7-stopenjsko lestvico, za dimenzijo »iritacije in izogibanja« pa s 5-stopenjsko lestvico. Indikator všečnost sem rekodiral tako, da kaže v isto smer kot indikatorja iritacija in izogibanje oglasom. To pomeni, da čim večji je rezultat, manj so oglasi všečni.

Povprečne opisne vrednosti so pokazale, da anketirancem oglasi niso všeči, saj je srednja vrednost 3,9 (glej Tabelo 4.6). Seveda bi lahko podobno trdili za vprašani dimenzije izogibanja in iritacije oglasov. Srednja vrednost odgovorov 5-stopenjske lestvice indikatorja izogibanje je 2,6 in je identična indikatorju iritacije.

Tabela 4.6: Opisna statistika indikatorjev uspešnosti oglaševanja v zunanjih oglasih

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
izogibanje_comp	146	1,00	5,00	2,6350	1,21207
oglasivsec_comp	146	1,00	7,00	3,9167	1,58432
iritiranje_comp	146	1,00	5,00	2,6057	1,08477
Valid N (listwise)	146				

Za potrebe nadaljnje raziskave sem opravil Faktorsko analizo (glej prilogo C), ki je podala en faktor, ki razloži 61-odstotno variance. Zanesljivost lestvice sem preveril s Chronbach alfa koeficientom, ki znaša 0,64, kar potrjuje zanesljivost lestvice (glej prilogo Č).

Indikatorju vsečnost sem spremenil lestvico iz 7-stopenjske na 5-stopenjsko ter ga skupaj z indikatorjema iritacija in izogibanje združil v novo spremenljivko. Spremenljivka »uspešnost«, ki zavzema vrednost med 1 (najvišja raven uspešnosti oglaševanja) in 5 (najnižja raven uspešnosti oglaševanja) je imela srednjo vrednost 2,6, kar pomeni, da zunanje oglaševanje ni pretirano uspešno (glej Tabelo 4.7).

Tabela 4.7: Opisna statistika spremenljivke uspešnosti oglaševanja

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Uspešnost	146	1,00	5,00	2,6204	1,03512
Valid N (listwise)	146				

#### 4.7.4 Pogostost izpostavljenosti oglasom v zunanjih medijih

Analiza je potrdila moja pričakovanja, da je večina anketirancev oziroma ljudi na splošno aktivnih zunaj doma in posledično v veliki meri izpostavljenih oglasom v zunanjih medijih, saj jih slaba polovica izkoristi prosti čas zunaj doma vsak dan (glej prilogo B). 41 % anketirancev se vozi z avtomobilom vsak dan, medtem ko se jih slaba tretjina skoraj vsak dan sprehodi skozi mestno središče. Manj pogosto gredo v nakupovalno središče, saj ga 46 %

obišče nekajkrat mesečno. Omenjeni podatek je seveda razumljiv, saj gremo v nakupovalna središča po večji nakup hrane ali po specifične stvari, ki jih v lokalnih trgovinah ne prodajajo.

Tudi pri analizi pogostosti izpostavljenosti zunanjim oglasom sem ustvaril novo spremenljivko za pogostost izpostavljenosti zunanjim oglasom (glej Tabela 4.8). Rezultat je pokazal, da so anketiranci pogosto izpostavljeni oglasom v zunanjih medijih (3,34).

Tabela 4.8: Opisna statistika spremenljivke »pogostost izpostavljenosti oglasom v zunanjih medijih«

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pogostost izpostav	144	1,00	5,00	3,3420	,76113
Valid N (listwise)	144				

#### 4.8 Preverjanje hipotez

##### 4.8.1 Preverjanje hipoteze H1: ANKETIRANCI NADPOVPREČNO ZAZNAVAJO OGLAŠEVALSKO GNEČO V ZUNANJIH MEDIJIH.

Vse trditve posameznih spremenljivk so bile pod mejno vrednostjo 4, ki bi lahko potrdila zaznavanje oglaševalske gneče (glej Tabela 4.9).

Tabela 4.9: Opisna statistika indikatorjev zaznavanja oglaševalske gneče v zunanjih oglasih

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
kolicina_me_m	3,5194	1,85546	146
oglasov_je_p	3,9061	1,71038	146
pogosto_pomesa m	3,5982	1,68753	146
prosimozn_motijo	2,9983	1,66990	146
onasilno_prekinja jo	3,1321	1,72011	146
ozoprni_prekinj	3,5763	1,78400	146

nazivce_ponavljaj	3,7084	1,93409	146
o oglasil prisliljeni	3,3356	1,77023	146

Da sem lahko preveril hipotezo, sem dimenzije spremenljivk količina, vsiljivost in konkurenčnost združil v novo spremenljivko - »zaznavanje gneče«, ki je podala srednjo vrednost 3,47 (glej Tabela 4.4).

Na podlagi teh rezultatov moram hipotezo H1 ovreči. Anketiranci oglaševalske gneče v zunanjih medijih nadpovprečno ne zaznavajo.

#### **4.8.2 Preverjanje hipoteze H2: ANKETIRANCI IMAJO NADPOVPREČNO NEGATIVNA STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJIH.**

Indikatorje sem združil v samostojno spremenljivko »stališča do oglaševanja« in dobil dodatno potrditev, da imajo anketiranci negativna stališča do oglaševanja v zunanjih oglasih, saj je srednja vrednost 4,35 nad vrednostjo 4, ki loči negativna stališča od pozitivnih (glej Tabela 4.10). Na podlagi rezultata potrjujem hipotezo H2. Anketiranci imajo nadpovprečno negativna stališča do oglaševanja v zunanjih medijih.

Tabela 4.10: Opisna statistika stališč do oglaševanja

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
stalisca	145	1,00	7,00	4,3500	1,25169
Valid N (listwise)	145				

#### **4.8.3 Preverjanje hipoteze H3: VEČJA KOT JE ZAZNANA OGLAŠEVALSKA GNEČA V ZUNANJIH MEDIJIH, SLABŠA BODO STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJIH.**

Hipotezo H3 sem preverjal s Pearsonovim koeficientom korelacije med spremenljivkami. Ker je lestvica pri merjenju stališč obrnjena, govorimo o negativni povezanosti zaznavanja oglaševalske gneče in stališč do oglaševanja. Korelacijska analiza ni podala oprijemljivih



rezultatov, ki bi lahko potrdili hipotezo H3, saj vrednost 0,051 ne beleži povezave (glej prilogo F) . Hipotezo H3 zavračam.

#### **4.8.4 Preverjanje hipoteze H4: POGOSTEJE KOT SO ANKETIRANCI IZPOSTAVLJENI OGLASOM V ZUNANJIH MEDIJIH, BOLJ ZAZNAVAJO OGLAŠEVALSKO GNEČO.**

Pred analizo sem indikatorje, ki kažejo pogostost izpostavljenosti zunanjim oglasom, uredil tako, da kažejo v isto smer, kot zaznavanje oglaševalske gneče. Torej, večja kot je vrednost, močnejša je povezava med pogostostjo izpostavljenosti oglasom in zaznavanjem oglaševalske gneče.

Indikatorje sem združil v novo spremenljivko in jo s pomočjo koeficienta korelacije primerjal z zaznavanjem oglaševalske gneče. Analiza je pokazala vrednost 0,080, kar pomeni, da analiza ni podala statistično močnih povezav (glej prilogo E). Na podlagi ugotovitev izračunov hipotezo H4 zavračam.

#### **4.8.5 Preverjanje hipoteze H5: POGOSTEJE KOT SO ANKETIRANCI IZPOSTAVLJENI OGLASOM V ZUNANJIH MEDIJIH, SLABŠA BODO STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJIH.**

Analiza je pokazala, da med izpostavljenostjo oglasom zunaj doma in stališči do oglaševanja zunaj doma ni pozitivne povezave. Rezultat je podal negativno korelacijo -0,26 (glej prilogo G). Hipotezo H5 zavračam. Glede na to, da anketiranci ob večji izpostavljenosti oglasom ne zaznavajo oglaševalske gneče, je dobljeni rezultat nekaj običajnega, saj so stališča povezana z zaznavanjem oglaševalske gneče.

#### **4.8.6 Preverjanje hipoteze H6: VEČJA KOT JE ZAZNANA OGLAŠEVALSKA GNEČA V ZUNANJIH MEDIJIH, MANJŠA BO USPEŠNOST OGLAŠEVANJA V ZUNANJIH MEDIJI.**

Korelacija med zaznavanjem oglaševalske gneče in uspešnostjo oglaševanja na splošno je pokazala pozitivno povezavo 0,636 (glej prilogo Č). Ker gre za obrnjeno lestvico pri spremenljivki uspešnost oglaševanja, pomeni, da višja kot je korelacija, manjša je uspešnost oglaševanja. Sklepam, da gre za pozitivno povezavo med zaznavanjem oglaševalske gneče in uspešnostjo oglaševanja in zato lahko potrdim hipotezo H6. Zaznavanje oglaševalske gneče v zunanjih medijih vpliva na uspešnost oglaševanja v zunanjih medijih.

#### **4.9 DISKUSIJA**

Namen raziskovalnega dela naloge je bil preveriti, ali potrošniki zaznavajo oglaševalsko gnečo v zunanjih oglasih in kakšna so njihova stališča do oglaševanja v zunanjih oglasih.

Na zaznavanje oglaševalske gneče na splošno vplivajo količina, konkurenčnost in vsiljivost oglasov (Ha 1996), ki pa se seveda glede na zaznavanje razlikujejo med posameznimi mediji. Dosedanje raziskave zaznavanja oglaševalske gneče so pokazale, da na zaznavanje le-te vplivajo oglasi, ki lahko ovirajo iskanje zelenih vsebin (ovirano iskanje), oglasi, ki zmotijo ali prekinijo našo pozornost (prekinitev iskanja) in oglasi, ki odvrtaajo našo pozornost od zelenih vsebin (odvrtaanje pozornosti) (Elliot in Speck 1997, 41–42).

Raziskava, ki sem jo opravil, je pokazala, da v zunanjih medijih še ne beležimo izrazitega zaznavanja oglaševalske gneče, saj koeficient zaznavanja oglaševalske gneče ni podal nadpovprečne vrednosti (3,4). Menim, da dobljeni rezultat ne odraža realnega stanja zunanjega oglaševanja v Sloveniji.

Slovenija je namreč po številu prebivalcev na število zunanjih jumbo panojev v samem vrhu evropskih držav, saj je raziskava iz leta 2006 ugotovila, da imamo en jumbo pano na 330 ljudi, kar je v evropski primerjavi nadpovprečno visoko (Kramberger in Djukić 2011, 136).

V nasprotju z rezultatom je tudi podatek, da Slovenci preživimo nadpovprečno veliko časa zunaj doma. V prid razmahu zunanjega oglaševanja govorijo tudi splošne spremembe navad in življenjskih slogov ljudi, ki, glede na rezultate raziskav, danes veliko časa preživljajo na cesti (Kramberger in Djukić 2011, 119). Zato sem ta podatek podkrepil s preverjanjem pogostosti izpostavljenosti zunanjim oglasom. Anketiranci so v veliki meri izpostavljeni zunanjim oglasom, saj jih kar slaba polovica izkoristi prosti čas zunaj doma. 41 % anketirancev se ob vsakodnevni vožnji z avtomobilom srečuje z obcestnimi zunanjimi oglasi, medtem ko je 46 % vseh anketirancev nekajkrat mesečno izpostavljenih oglasom v nakupovalnih središčih.

Zanimivo je, da anketiranci preživijo veliko časa zunaj doma, le-to pa ne vpliva na zaznavanje oglaševalske gneče. Iz tega sklepam, da pri preživljanju prostega časa ne namenijo veliko pozornosti zunanjim oglasom oziroma zunanji oglasi ne prekinijo njihove pozornosti, kot jo lahko prekinijo oglasi v tradicionalnih medijih. Oglaševalci bi zaradi tega morali kreirati

zunanje oglase, ki bi pritegnili potrošnike na zanimiv, kreativen in inovativen način. Le tako lahko izdelajo oglase, ki bodo izstopili iz oglaševalske gneče in pritegnili pozornost.

Kljub povprečni stopnji zaznavanja oglaševalske gneče v zunanjih oglasih pa imajo anketiranci nadpovprečno negativna stališča do oglaševanja v zunanjih medijih (4,35). Zakaj? Ker se fizični prostor zunanjih oglasov »fermentira« v stanje zavesti, v posameznikova in v družbena stališča in v doživljajska (ne)zadovoljstva (Marušič 2002 v Kramberger in Djukić 2011, 133). Zaznavanje okolja je ljudem pomembno, saj na podlagi tega oblikujejo stališča in odnos tako do sebe kot do drugih. Dobljeni rezultat poda razmislek vsem oglaševalcem, ki se poslužujejo uporabe zunanjih medijev. Glede na to, da zunanje oglaševanje beleži negativna stališča, je potrebno po eni strani razmisliti o vsebini in ustreznosti oglasnih sporočil, po drugi strani pa o samem umeščanju oglasov v zunanje medije.

Nadaljnja analiza je pokazala, da ni povezave med zaznavanjem oglaševalske gneče in negativnimi stališči do oglaševanja v zunanjih medijih, kakor tudi ni povezave med pogostostjo izpostavljenosti in stališči do zunanjega oglaševanja. Če se sklicujem na dosedanje raziskave, so le-te potrdile, da, oglaševalska gneča vpliva na spremembo odnosa do oglaševanja v mediju (Elliot in Speck 1998; Donthu 1993, 72; Ha 1996). V analizi, ki sem jo opravil, pa te povezave ni zaznati. Za razliko od raziskav, narejenih v ZDA, v Sloveniji za enkrat na podlagi dejavnikov zaznavanja oglaševalske gneče ali prekomerne izpostavitve zunanjim oglasom ne beležimo negativnih stališč do zunanjega oglaševanja. Menim, da se vzrok za negativna stališča do zunanjega oglaševanja odraža v splošnih indikatorjih, ki sem jih uporabil za opredelitev stališč. To so: neprivlačnost, nezanimivost, neinformativnost in nekredibilnost. Rezultati se ujemajo z raziskavo odnosa Slovencev do veleplakatov, ki sta jo leta 2007 opravila Kramberger in Djukić (Djukić 2008). Analiza je podala negativna stališča, največji dejavniki negativnih stališč do zunanjih oglasov so bili: estetska neprivlačnost, zopni in utrujajoči, odvratanje pozornosti, prekinjanje pogleda in nizka informativnost (2011, 197).

Zaznavanje oglaševalske gneče pa nima vpliva samo na stališča do oglaševanja, temveč tudi na uspešnost. Elliot in Speck (1997) sta v svoji raziskavi med zaznavanjem oglaševalske gneče in uspešnostjo oglaševanja ugotovila, da zaznavanje oglaševalske gneče negativno vpliva na uspešnost oglaševanja. V raziskavi sem tudi sam ugotovil pozitivno povezavo (0,636), ki je potrdila hipotezo H6. Omenjena korelacija je nepričakovani rezultat, saj sem bil prepričan, da bo tudi uspešnost, ki je v močni povezavi s stališči, brez povezave z zaznavanjem oglaševalske gneče.

Dobljena povezava je dodatna potrditev, da zaznavanje oglaševalske gneče vpliva na uspešnost oglaševanja, zato je pomembno, da se količina zunanjih oglasov omeji skladno z urbanistično ureditvijo mest in podeželja.

## **5 SKLEP**

Zunanje oglaševanje v Sloveniji narašča, s tem pa se povečuje tudi količina oglasnih sporočil, ki jim je posameznik izpostavljen. Razvoj novih, inovativnih načinov in oblik zunanjih oglasov, povečuje število oglasnih sporočil in posledično zmanjšuje oglasni prostor ter spreminja vizualni izgled okolja. Obcestni panoji onemogočajo pogled v urbano okolje, na pročeljih mestnih stavb, v podhodih, vitrinah in na ostalih oglasnih mestih pa se oglasi borijo za našo pozornost. Zunanje okolje spreminja podobo, posledično se spreminjajo tudi stališča potrošnikov do zunanjega oglaševanja.

Ljudje vedno več prostega časa preživijo zunaj doma, zato so izpostavljeni vse večjemu številu zunanjih oglasov. S tem pa se večja zaznavanje oglaševalske gneče, ki je zelo izrazito in veliko bolj raziskano v tradicionalnih medijih, medtem ko v zunanjih medijih še ni prekomerno zaznano. Vzrok za to najdemo v majhnem številu raziskav, ki so merile različne vplive in odzive potrošnikov na oglase in obratno, saj je zaznavanje zunanjih oglasov zelo težko meriti. Nekatere raziskave se osredotočajo na zaznavanje in pomnjenje vizualne oblike oglasov (velikost, barva, logotip, pisava, slogan), spet druge na priklic zunanjih oglasov (znamka), tretje na stališča do vsebine oglasov, četrte na uspešnost oglasov v povezavi z izpostavljenostjo, ceno oglaševanja in številom prodanih izdelkov. Ne obstaja pa raziskava, ki bi dejansko merila zaznavanje oglaševalske gneče samo v zunanjih oglasih.

Pomembna za oglaševalce pa so tudi stališča do zunanjega oglaševanja. Kljub temu, da ni povezave do zaznavanja oglaševalske gneče oziroma pogostosti izpostavljenosti oglasom v zunanjih medijih, imajo anketiranci do le-tega nadpovprečno negativna stališča.

Menim, da se glavni vzrok za negativna stališča skriva v splošnem odnosu do oglaševanja, ki je vse prej kot pozitiven. Na tem mestu bi oglaševalcem predlagal, da pri snovanju oglasov v zunanjih medijih ne gre zanemariti negativnih stališč, saj le-ta vplivajo na uspešnost oglaševanja.

Vsekakor je pomembno, da se ustrezne institucije zavedajo negativnih učinkov oglaševalske gneče v zunanjih oglasih, tako na posameznika kot tudi na okolje. Potrebno je temeljito

preučiti obstoječe raziskave in obnoviti ustrezno regulacijo, ki bo omejila število zunanjih oglasov, saj bo le na takšen način odnos do zunanjega oglaševanja pozitiven. Po drugi strani pa bo manjše število oglasov povečalo pomnjenje oglasnih sporočil.

Izsledki raziskave, ki sem jo opravil, podajo grobo sliko negativnega odnosa potrošnikov do zunanjega oglaševanja in ponudijo osnovno razumevanje pojava oglaševalske gneče in posledic za potrošnike ter okolje, v katerem živimo. Vsekakor lahko raziskava ponudi izhodišče za nadaljnja raziskovanja, kljub temu pa bi bilo potrebno združiti več različnih kazalcev, s katerimi bi merili spremenljivko zaznavanja oglaševalske gneče. Nadalje bi bilo potrebno podrobneje preučiti čas, ki ga potrošniki preživijo zunaj doma, saj je s tem povezano število oglasov, ki so jim v tem času izpostavljeni. Seveda bi bilo potrebno v raziskavo vključiti večji vzorec ter dodatno opraviti analizo različnih skupin potrošnikov, pri katerih bi preučevali realno zaznavanje/nezaznavanje količine oglasov in stališča do zunanjega oglaševanja. Iz pridobljenih rezultatov analize, ki sem jo opravil, tako ni mogoče ugotoviti neposredne uspešnosti oglaševanja, saj se uspešnost meri s številom prodanih izdelkov/storitev.

Uspešnost oglaševanja pa je v raziskavi povezana z zaznavanjem oglaševalske gneče. Hipoteza H6 je potrdila, da zaznavanje oglaševalske gneče negativno vpliva na uspešnost oglaševanja. To dejstvo pove, da je uspešnost oglaševanja odvisna od zaznavanja oglaševalski gneče in zato ni zunanje oglaševanje nič manj izpostavljeno trendu večanja oglaševalske gneče.

Potrebno je poudariti, da se zunanje oglaševanje nagiba k povečanemu številu zunanjih oglasov v Sloveniji, zato lahko pričakujemo, da bo to vplivalo na zaznavanje oglaševalske gneče in na stališča do oglaševanja v zunanjih medijih. Ljudje imajo omejen prag zaznavanja oglasov, ki je meja med stališči in uspešnostjo oglaševanja. Marsikdo je ta prag že presegel, ko ga presežejo tudi ostali, pa lahko pričakujemo izrazito zaznavanje oglaševalske gneče, negativna stališča, zmanjšano uspešnost oglaševanja ter posledično manj prodanih izdelkov in storitev.

## 6 LITERATURA

1. Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 1993. *Introduction to Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. Homewood: Richard D Irwin.
2. --- 1998. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. Fourth Edition. Boston: McGraw-Hill.
3. --- 2009. *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. Eight Edition. McGraw-Hill.
4. Brown, Tom J. in Michael L. Rothschild. 1993. Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter. *The Journal of Consumer Research* 20 (1): 138-146.
5. Burke, Raymond R. in Thomas K. Srull. 1988. Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research* (15): 55–68.
6. Burgoyne, Patrick. 2007. *Sao Paulo: City that said no to advertising*. Dostopno prek: <http://www.businessweek.com/stories/2007-06-18/s-o-paulo-the-city-that-said-no-to-advertisingbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> (23. september 2012).
7. Chan-Olmstead, Sylvia M. 1994. Media Planning or Barter Syndication: An Exploratory Analysis of the Leading Advertising Agencies' Approach. *Journal of Media Planning* (9): 27–42.
8. Cremos. 2012. *Public Attitudes Towards Outdoor Advertising*. Dostopno prek: [http://www.cremos.org.uk/write/Documents/Final\\_version\\_-\\_Cremos\\_OMC\\_report.pdf](http://www.cremos.org.uk/write/Documents/Final_version_-_Cremos_OMC_report.pdf) (12. junij 2013).
9. Djukić, Emina. 2008. *Pojav velikih obcestnih plakatov (v Sloveniji po osamosvojitvi države)*. Teoretično delo. Ljubljana: ALUO.

10. Donthu, Naveen, Joseph Cherian in Mukesh Bhargava. 1993. Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research*: 64–72.
11. Donthu, Naveen in Mukesh Bhargava. 1999. Sales Response to Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research* 39 (4): 7–18.
12. Du Plessis, Erik. 2005. *The Advertised Mind: Ground Breaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. London: Milwald Brown.
13. Elliott, Michael T. in Paul Surgi Speck. 1997. The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 19 (2): 39–54.
14. --- 1998. Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Journal of Advertising Research* 38 (1): 29–41.
15. Environment. 2012. *Impact of Outdoor Advertising*. Dostopno prek: <http://www.environment.gov.za/sites/default/files/docs/impact.pdf> (25. september 2012).
16. Flad, Harvey. 1997. Country Clutter: Visual Pollution and the Rural Roadscape. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 553: 117–129.
17. Green, Andrew. 2007. *How much advertising do we see – and does it matter?*. Dostopno prek: [http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com.mediact/files/pdf/warc\\_media\\_faq-how\\_much\\_advertising\\_do\\_we\\_see\\_-\\_and\\_does\\_it\\_matter-jan\\_2007.pdf](http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com.mediact/files/pdf/warc_media_faq-how_much_advertising_do_we_see_-_and_does_it_matter-jan_2007.pdf) (12. junij 2013).
18. Ha, Louisa. 1996. Advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects. *Journal of advertising research* 36 (4): 76–84.
19. --- in Kim McCann. 2008. An Integrated Model of Advertising Clutter in Offline and Online Media. *International Journal of Advertising* 26 (1): 31–42.
20. Iveson, Kurt. 2011. Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode* 44 (1): 151–174.

21. Johnson, Rose L. in Cathy J. Cobb-Walgren. 1994. Aging and the Problem of Television Clutter. *Journal of Advertising Research* 34 (7-8): 54–62.
22. Katunarić, Vjeron. 1993. Interkulturalizem. *Teorija in praksa* 30 (1–2): 14–25.
23. Klad, Harvey F. 1997. Country Clutter: Visual Pollution and the Rural Roadscape. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 553: 117.
24. Kramberger, Anton in Emina Djukić. 2011. *Jumbomania: sociološka in oblikovalska kritika veleplakatov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Li, Hairong, Steven M. Edwards in Joo Hyun Lee. 2002. Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising* 31 (2): 37–48.
26. Lichtenthal, David J, Vivek Yadav in Naveen Donthu. 2004. *Outdoor Advertising For Business Markets*. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documents/ISBM/Outdoor%20Advertising%20For%20Business%20Markets.pdf> (25. september 2012).
27. Managure, Claudija. 2009. *Oglaševalska gneča in stališča do oglaševanja do v zunanjih in ambietalnih medijih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Mandese, Joe. 1994. Buying Systems Cover the Gamut. *Advertising Age* (7): 26.
29. Mawditt, Nick. 2011. *Planning for the new interactive possibilities of UK Out of Home media*. Dostopno prek: [http://ww.warc.com/warc\\_exclusive.pdf](http://ww.warc.com/warc_exclusive.pdf) (12. Junij 2012).
30. Mord, Marvin S. in Edith Gilson. 1985. Shortr Units: Risk Responsibility-Reward. *Journal of Advertising Research* 25 (8–9): 9–19.
31. *Newdream*. Dostopno prek: <http://www.newdream.org> (23. september 2012).



32. O'Donell, Claire in Cleopatra Veloutsou. 2005. Exploring the effectiveness of taxis as an advertising medium. *International Journal of Advertising* 24 (2): 6–7.
33. Ralph, S. Alexander. 1965. *Marketing definitions*. Chicago: American marketing association.
34. Shimp, Terence A. 2000. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Dryden Press.
35. Simič Maša. 2007. Vsiljivost sporočil kot komunikacijski šum: primer izogibanja oglasnim sporočilom. *Magistrsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Sissors, Jack Z. in Lincoln Bumba. 1993. *Advertising Media Planning*. Fourth Edition. NTC Business Books.
37. Speck, Paul S. in Michael T. Elliott. 1997. The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 19 (2).
38. *Themarketingchefs*live. Dostopno prek: [://themarketingchefs.live.com/?p=511](http://themarketingchefs.live.com/?p=511) (17. junij 2013)
39. Turel, Lucija. 2004. *Odnos do merjenja uspešnosti oglaševanja med večjimi slovenskimi oglaševalci*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. White, S. in C. Dawson. 2007. Clutter, Clutter on the screen - Is this the way it's always been? *Admap* (482): 45–48.
41. White, Roderick. 1997. *Advertising. What it is and how to do it*. London, McGraw-Hill Publishing Company.
42. Webb, Peter H. in Michael L. Ray. 1979. Effects of TV Clutter. *Journal of Advertising Research* 19 (3): 7–12.
43. --- 1986. Three Prescriptions for Clutter. *Journal of Advertising Research* 26 (1): 69–77.

44. Williams, Diane. 2009. *The Arbitron National In-Car Study*. Dostopno prek: [http://www.arbitron.com/custom\\_research/in\\_car\\_study\\_09.htm](http://www.arbitron.com/custom_research/in_car_study_09.htm) (25. september 2012).
45. Wilson, Rick T. in Brian D. Till. 2011. Effects of Outdoor Advertising: Does Location Matter? *Psychology & Marketing* 28 (9): 909–933.
46. *Wired*. Dostopno prek: <http://www.wired.com> (17. junij 2013).
47. Xiaoli, Nan in Ronald J. Faber. 2004. Advertising Theory: Reconceptualizing the Building Blocks. *Marketing Theory* 4 (1–2): 7–30.

## PRILOGE

### *Priloga A: Anketni vprašalnik*

Sem Aljoša Kirič, absolvent tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Pred tabo je anketa o **oglaševalski gneči in stališčih do oglaševanja v zunanjih medijih**, ki predstavlja še zadnji korak do zaključka moje diplomske naloge. Prosim, vzemi si 5 minut in izpolni spodnjo anketo. Anketa je anonimna in zanimiva, saj se dotika področja, ki v Sloveniji še ni raziskano. Hvala za sodelovanje.

Link do ankete: <https://www.1ka.si/a/23238>

Prosim, označi na lestvici od 1 do 7 svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s spodnjimi trditvami, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo ne strinjaš in 7, da se s trditvijo popolnoma strinjaš.

#### **1. Oglasi me motijo:**

- a) pri vožnji z avtomobilom

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) v nakupovalnih središčih

- c) na avtobusnih postajališčih

- d) med hojo po mestu

- e) na površini avtobusov
  - f) na velikih jumbo panojih
  - g) v obcestnih oglasnih vitrinah
- h.) na zunanjih plakatnih mestih

**2. Oglasi na/v \_\_\_\_\_ so zoprni, utrujajoči zaradi pogostega ponavljanja enakih ali podobnih, enoličnih oglasov.**

- a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b.) na avtobusnih postajališčih
- c.) na zunanji površini avtobusov
- d.) na zunanji površini taxijev
- e.) na velikih zunanjih jumbo panojih
- f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)
- g.) na zunanjih plakatnih mestih

**3. Oglasi na/v \_\_\_\_\_ nasilno prekinjajo mojo pozornost.**

- a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b.) na avtobusnih postajališčih
- c.) na zunanji površini avtobusov
- d.) na zunanji površini taxijev
- e.) na velikih zunanjih jumbo panojih
- f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)
- g.) na zunanjih plakatnih mestih

**4. Na živce mi gre, ker se oglasi na/v \_\_\_\_\_ preveč ponavljajo.**

a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

b.) na avtobusnih postajališčih

c.) na zunanji površini avtobusov

d.) na zunanji površini taxijev

e.) na velikih zunanjih jumbo panojih

f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)

g.) na zunanjih plakatnih mestih

**5. Oglasi se mi zdijo prisiljeni in izven konteksta:**

a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

b.) na avtobusnih postajališčih

c.) na zunanji površini avtobusov

d.) na zunanji površini taxijev

e.) na velikih zunanjih jumbo panojih

f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)

g.) na zunanjih plakatnih mestih

**6. Običajno si zapomnim, za katero blagovno znamko gre pri oglasih:**

a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

b.) na avtobusnih postajališčih

c.) na zunanji površini avtobusov

d.) na zunanji površini taxijev

- e.) na velikih zunanjih jumbo panojih
- f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)
- g.) na zunanjih plakatnih mestih

**7. Količina oglasov me moti na/v\_\_\_\_\_.**

- a.) v nakupovalnih središčih  
sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam
- b.) na avtobusnih postajališčih
- c.) na zunanji površini avtobusov
- d.) na zunanji površini taxijev
- e.) na velikih zunanjih jumbo panojih
- f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)
- g.) na zunanjih plakatnih mestih

**8. Koristne informacije o izdelkih in storitvah mi nudijo oglasi:**

- a.) v nakupovalnih središčih  
sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam
- b.) na avtobusnih postajališčih
- c.) na zunanji površini avtobusov
- d.) na zunanji površini taxijev
- e.) na velikih zunanjih jumbo panojih
- f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)
- g.) na zunanjih plakatnih mestih

**9. Menim, da je preveč:**

- a) oglasnih mest v nakupovalnih središčih  
sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) oglasnih mest na avtobusnih postajališčih
- c) oglasov na zunanji površini avtobusov
- d) oglasov na zunanji površini taxijev
- e) velikih zunanjih jumbo panojev
- f) obcestnih oglasnih vitrin (Citylight)
- g) zunanjih plakatnih mestih

**10.** Oglasi predstavljajo novost, nov pogled na izdelek in mi pomenijo vir informacij:

- a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b.) na avtobusnih postajališčih
- c.) na zunanji površini avtobusov
- d.) na zunanji površini taxijev
- e.) na velikih zunanjih jumbo panojih
- f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)
- g.) na zunanjih plakatnih mestih

**11. Oglasi na/v \_\_\_\_\_ zaradi kreativnega pristopa ponujajo možnost, da se ob njih zabavam/nasmejim.**

- a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b.) na avtobusnih postajališčih
- c.) na zunanji površini avtobusov
- d.) na zunanji površini taxijev
- e.) na velikih zunanjih jumbo panojih

f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)

g.) na zunanjih plakatnih mestih

**12. Oglasi so privlačni iz estetskega vidika:**

a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

b.) na avtobusnih postajališčih

c.) na zunanji površini avtobusov

d.) na zunanji površini taxijev

e.) na velikih zunanjih jumbo panojih

f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)

g.) na zunanjih plakatnih mestih

**13. Verjamem in zaupam informacijam, ki so podane v oglasih:**

a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

b.) na avtobusnih postajališčih

c.) na zunanji površini avtobusov

d.) na zunanji površini taxijev

e.) na velikih zunanjih jumbo panojih

f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)

g.) na zunanjih plakatnih mestih

**14. Pogosto pomešam med seboj oglase:**

a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b.) na avtobusnih postajališčih
- c.) na zunanji površini avtobusov
- d.) na zunanji površini taxijev
- e.) na velikih zunanjih jumbo panojih
- f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)
- g.) na zunanjih plakatnih mestih

**15. Oglasi predstavljajo novost, nov pogled na izdelek in mi pomenijo vir informacij:**

- a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b.) na avtobusnih postajališčih
- c.) na zunanji površini avtobusov
- d.) na zunanji površini taxijev
- e.) na velikih zunanjih jumbo panojih
- f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)
- g.) na zunanjih plakatnih mestih

**16. Oglasi na/v \_\_\_\_\_ zaradi kreativnega pristopa ponujajo možnost, da se ob njih zabavam/nasmejim.**

- a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b.) na avtobusnih postajališčih
- c.) na zunanji površini avtobusov
- d.) na zunanji površini taxijev
- e.) na velikih zunanjih jumbo panojih



f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)

g.) na zunanjih plakatnih mestih

**17. Kako pogosto se vozite z avtomobilom?**

- a) vsak dan
- b) skoraj vsak dan
- c) nekaj krat tedensko
- d) nekajkrat mesečno
- e) manj kot enkrat mesečno

**18. Kako pogosto se sprehodite skozi mestno središče?**

- a) vsak dan
- b) skoraj vsak dan
- c) nekaj krat tedensko
- d) nekajkrat mesečno
- e) manj kot enkrat mesečno

**19. Kako pogosto greste v nakupovalno središče?**

- a) vsak dan
- b) skoraj vsak dan
- c) nekaj krat tedensko
- d) nekajkrat mesečno
- e) manj kot enkrat mesečno

**20. Kako pogosto izkoristite svoj prosti čas zunaj doma?**

- a) vsak dan
- b) skoraj vsak dan
- c) nekaj krat tedensko
- d) nekajkrat mesečno
- e) manj kot enkrat mesečno

**21. V kolikšni meri se izogibate oglasom:**

a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

b.) na avtobusnih postajališčih

c.) na zunanji površini avtobusov

d.) na zunanji površini taxijev

e.) na velikih zunanjih jumbo panojih

f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)

g.) na zunanjih plakatnih mestih

**22. V kolikšni meri vas oglasi iritirajo?**

a.) v nakupovalnih središčih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

b.) na avtobusnih postajališčih

c.) na zunanji površini avtobusov

d.) na zunanji površini taxijev

e.) na velikih zunanjih jumbo panojih

f.) v obcestnih oglasnih vitrinah (Citylight)

g.) na zunanjih plakatnih mestih

**23. Spol**

a) Moški

b) ženski

**24. Izberite letnico rojstva**

Na izbiro so bile letnice od 1910 do 1999

**25. Kolikšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?**

- a) Nedokončana osnovna šola
- b) Osnovna šola
- c) Poklicna šola
  
- d) Štiriletna srednja šola
- e) Višja šola
- f) Visokošolski strokovni študij
- g) Visoka šola
- h) Univerzitetni študij
- i) Magisterij
- j) Doktorat
- k) Specializacija

**26. Kakšen je vaš status oziroma glavno področje angažiranja (dela, zaposlitve)?**

- a) dijak
- b) študent
- c) samozaposlen
- d) zaposlen v javnem sektorju (uprava, šolstvo, zdravstvo, sociala, kultura...)
- e) zaposlen v neprofitnem sektorju (društva, združenja ...)
- f) zaposlen v podjetju
- g) gospodinja
- h) upokojenec
- i) brezposeln
- j) Drugo:

**27. Prosim označite tip naselja, v katerem živite?**

- a) mesto
- b) primestno naselje
- c) manjše strnjeno naselje (kraj, trg)
- d) strnjeno vaško naselje

- e) raztresene hiše ali hiše na samem

**Priloga B: Pogostost izpostavljenosti oglasom v zunanjih medijih**

**Kako pogosto se vozite z avtomobilom?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
vsak dan	60	41,1	41,1	41,1
skoraj vsak dan	39	26,7	26,7	67,8
nekaj krat tedensko	23	15,8	15,8	83,6
nekajkrat mesečno	11	7,5	7,5	91,1
manj kot enkrat mesečno	13	8,9	8,9	100,0
Total	146	100,0	100,0	

**Kako pogosto se sprehodite skozi mestno središče?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
vsak dan	30	20,5	20,5	20,5
skoraj vsak dan	34	23,3	23,3	43,8
nekaj krat tedensko	38	26,0	26,0	69,9
nekajkrat mesečno	33	22,6	22,6	92,5
manj kot enkrat mesečno	11	7,5	7,5	100,0
Total	146	100,0	100,0	

**Kako pogosto greste v nakupovalno središče?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -1	2	1,4	1,4	1,4

vsak dan	8	5,5	5,5	6,8
skoraj vsak dan	22	15,1	15,1	21,9
nekaj krat tedensko	29	19,9	19,9	41,8
nekajkrat mesečno	68	46,6	46,6	88,4
manj kot enkrat mesečno	17	11,6	11,6	100,0
Total	146	100,0	100,0	

**Kako pogosto izkoristite svoj prosti čas zunaj doma?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid vsak dan	30	20,5	20,5	20,5
skoraj vsak dan	60	41,1	41,1	61,6
nekaj krat tedensko	41	28,1	28,1	89,7
nekajkrat mesečno	13	8,9	8,9	98,6
manj kot enkrat mesečno	2	1,4	1,4	100,0
Total	146	100,0	100,0	

**Priloga C: Faktorska analiza**

**Faktorska analiza uspešnosti oglaševanja**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,831	61,026	61,026	1,831	61,026	61,026
2	,811	27,029	88,055			
3	,358	11,945	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Faktorska analiza za indikatorje, ki opredeljujejo zaznavanje oglaševalske gneče**

### Communalities

	Initial	Extraction
kolicina_me_m	1,000	,791
oglasov_je_p	1,000	,764
obicajno_si_zap	1,000	,962
pogosto_pomesam	1,000	,981
prosimozn_motijo	1,000	,762
oglas_i_prisiljeni	1,000	,814
nazivce_ponavljajo	1,000	,713
onasilno_prekinjajo	1,000	,726
ozoprni_prekinj	1,000	,823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,416	60,182	60,182	5,416	60,182	60,182
2	1,058	11,759	71,941	1,058	11,759	71,941
3	,862	9,574	81,515	,862	9,574	81,515
4	,416	4,622	86,138			
5	,388	4,308	90,446			
6	,267	2,966	93,412			
7	,227	2,522	95,934			
8	,196	2,181	98,115			
9	,170	1,885	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
kolicina_me_m	,888	,057	-,003
oglasov_je_p	,832	,239	,122
obicajno_si_zap	-,131	,965	,112
pogosto_pomesam	,435	-,179	,871
prosimozn_motijo	,871	-,042	-,036
oglas_i_prisiljeni	,897	,082	-,049
nazivce_ponavljajo	,832	-,024	-,144

onasilno_prekinjajo	,820	-,144	-,181
ozoprni_prekinj	,895	,063	-,134

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

**Vnovična Faktorska analiza za indikatorje zaznavanja oglaševalske gneče brez vključenega indikatorja »oglasov je preveč«**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,402	67,529	67,529	5,402	67,529	67,529
2	,865	10,813	78,342			
3	,463	5,794	84,135			
4	,402	5,019	89,154			
5	,267	3,337	92,492			
6	,231	2,885	95,377			
7	,196	2,453	97,830			
8	,174	2,170	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Faktorska analiza indikatorje stališč do oglaševanja**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,786	69,648	69,648	2,786	69,648	69,648
2	,538	13,450	83,098			
3	,380	9,496	92,593			
4	,296	7,407	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Priloga Č: Testi zanesljivosti lestvic**

**Test zanesljivosti za indikatorje uspešnosti oglaševanja**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
oglas_i_vsec_comp	3,9167	1,58432	146
izogibanje_comp	2,6350	1,21207	146
iritiranje_comp	2,6057	1,08477	146

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
oglas_i_vsec_comp	5,2407	4,286	,328	,765
izogibanje_comp	6,5223	4,459	,590	,346
iritiranje_comp	6,5517	5,360	,480	,515

#### Test zanesljivosti za osem indikatorjev zaznavanja ogl. gneče

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,7744	131,984	11,48842	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kolicina_me_m	24,2550	97,768	,839	,909
oglasov_je_p	23,8683	102,132	,779	,914
pogosto_pomesam	24,1762	115,897	,364	,943
prosimozn_motijo	24,7761	101,669	,817	,912
onasilno_prekinjajo	24,6423	102,906	,748	,917
ozoprni_prekinj	24,1981	98,879	,843	,909
nazivce_ponavljajo	24,0660	98,838	,765	,915
oglas_i_prisiljeni	24,4388	98,834	,853	,908



**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
kolicina_me_m	3,5194	1,85546	146
oglasov_je_p	3,9061	1,71038	146
pogosto_pomesam	3,5982	1,68753	146
prosimozn_motijo	2,9983	1,66990	146
onasilno_prekinjajo	3,1321	1,72011	146
ozoprni_prekinj	3,5763	1,78400	146
nazivce_ponavljajo	3,7084	1,93409	146
oglasil_prisiljeni	3,3356	1,77023	146

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	8

Test zanesljivosti za 4 indikatorje stališč do oglaševanja v zunanjih oglasih

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kredibilnost	12,5330	14,846	,615	,847
privlacnost	13,2571	15,340	,684	,815
zanimivost	13,3202	14,220	,724	,797
informativnost_comp	13,0897	14,790	,756	,786

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4

*Priloga D: Koeficient korelacije med zaznavanjem oglaševalske gneče v zunanjih oglasih in uspešnostjo oglaševanja*

Correlations
--------------

		uspesnost	zaznavanje_gnece
uspesnost	Pearson Correlation	1	,636**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	146	146
zaznavanje_gnece	Pearson Correlation	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	146	146

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

**Priloga E: Koefficient korelacije med pogostostjo izpostavljenosti oglasom zunaj doma na splošno in zaznavanjem oglaševalske gneče v zunanjih oglasih**

**Correlations**

		pogostostizpost av	zaznavanje_gne ce
pogostostizpostav	Pearson Correlation	1	,080
	Sig. (2-tailed)		,342
	N	144	144
zaznavanje_gnece	Pearson Correlation	,080	1
	Sig. (2-tailed)	,342	
	N	144	146

**Priloga F: Koefficient korelacije med zaznavanjem oglaševalske gneče zunaj doma na splošno in stališči do oglaševanja v zunanjih oglasih**

**Correlations**

		stalisca	zaznavanje_gne ce
stalisca	Pearson Correlation	1	,051
	Sig. (2-tailed)		,540
	N	145	145
zaznavanje_gnece	Pearson Correlation	,051	1
	Sig. (2-tailed)	,540	
	N	145	146

*Priloga G: Koefficient korelacije med pogostostjo izpostavljenosti oglasom zunaj doma in stališči do oglaševanja v zunanjih oglasih*

		stalisca	pogostostizpost av
stalisca	Pearson Correlation	1	-,258**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	145	143
pogostostizpostav	Pearson Correlation	-,258**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	143	144

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