

(NE)INFORMATIVNOST OGLASNIH SPOROČIL

Povzetek: Prispevek predstavlja ugotovitve raziskave o (ne)informativni vrednosti oglasov v Sloveniji v primerjavi z nekaterimi drugimi, tujimi študijami. Podatki so zbrani na osnovi analize vsebine slučajno izbranih 100 oglasov, objavljenih v devetih slovenskih revijah v obdobju 1994/5. Narejene so določene mednarodne primerjave (ZDA, Kanada, Japonska, Avstralija, Danska) in primerjave v času (Slovenija 1982). Rezultati kažejo, da so bili oglasi objavljeni v slovenskih revijah nekoliko bolj informativni kot tisti v drugih državah. V kolikor upoštevamo kriterij avtorjev s področja trženja, da za informativen oglas zadostuje prenos ene informacije, potem je velika večina (90 %) oglasov ocenjena kot informativna. V primeru uporabe kriterija, značilnega za zagovornike zaščite potrošnikov, pa ugotovimo, da manj kot 10 % oglasov prenaša štiri ali več informacij. Možnosti za izboljšanje informativne vrednosti oglasov so, tako v Sloveniji kot v drugih državah, zelo velike. **Ključni pojmi:** informacije, oglaševanje, primerjalna analiza, vedenje potrošnikov, odločanje

Uvod

V literaturi zasledimo vsaj dva pristopa k razumevanju informacij v oglasnih sporočilih in proučevanju njihovega učinka na potrošnika ter tržno vedenje ponudnikov in povpraševalcev. To sta ekonomski in vedenjski pristop, ki sta si diametralno nasprotna. Oba pristopa skušata pojasniti vedenje posameznikov in organizacij, vsak s svojim izborom spremenljivk. Razen tega se pristopa razlikujeta tudi v tem, da behavioriste zanimajo posamezniki ali majhne skupine, ekonomiste pa vedenje vseh ljudi.

Ekonomisti izhajajo iz trga, ki predstavlja orodje, s katerim prek tekmovanja varuje in omogoča izražanje posameznikovih naravnih pravic. Svobodni posamezniki na trgu iščejo zadovoljitev potrebe ali želje skladno s svojim osebnim interesom. Pri tem so pod vplivom lastnih moralnih principov in mehanizmom konkurence na svobodnem trgu. Iz navedenega je možno sklepati, da ekonomisti izhajajo iz teze, da je trg centralna institucija ekonomskega reda, ki mora za svoje učinkovito delovanje zagotavljati širjenje, hkrati pa tudi sprejemanje ustreznih informacij.

* Dr. Mihael Kline, docent na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani.

Za svoje delovanje zahteva vsak in vsi trgi ustrezne informacije. Trgi torej potrebujejo razvit sistem komuniciranja, ker jim ravno ta daje potrebno kohezivnost. S tem pa je opredeljena naloga oglaševanja kot institucije, ki zagotavlja povpraševalcem na trgu potrebne informacije. Osnovna predpostavka konkurenčnega trga in s tem tudi koncepta ekonomskega človeka je, da imajo vsi udeleženci na trgu popolno znanje o cenah, ponudbi in povpraševanju ter alternativah za zadovoljitev svojega povpraševanja. Vsak posameznik je racionalen in ima zmožnost pravilnega odločanja na osnovi na trgu razpoložljivih informacij.

Nelson (1970, 1974) je v svoji politekonomske analizi oglaševanja identificiral in opredelil štiri osnovne informativne funkcije:

- 1 - *Zavedanje* - oglaševanje poveže blagovno znamko z določeno funkcijo izdelka ter s tem omogoči določeno stopnjo njenega zavedanja;
- 2 - *Prepričevanje* - oglaševanje potrošnikom implicira idejo, da predstavlja oglaševan izdelek, določena blagovna znamka, boljši nakup kot druge alternative;
- 3 - *Opominjanje* - oglaševanje omogoča potrošniku prepoznavo znanih alternativ in ne zahteva pomnenja kot zahtevnejšega spoznavnega procesa, zatoorej zmanjšuje njegove stroške izbiranja;
- 4 - *Zagotavljanje direktnih informacij* - s pomočjo oglaševanja ponudnik pomaga potrošnikom, da razvrščajo izdelke skladno z njihovo koristnostjo ter s tem zmanjšajo tveganje, povezano s posamezno nakupno odločitvijo.

Na osnovi takšnega razmišljanja ekonomistov je možno trditi, da vir oglaševanja in torej tudi vir informacij, določa lokacija ekonomske moči v družbi. Prek tega pa je oblika in narava sporočil odvisna od:

- narave ekonomskega problema;
- pogleda družbe na naravo človeka in
- motiva za ustrezno vedenje na trgu.

Skladno z ekonomsko doktrino, modelom maksimalizacije koristnosti, je izhodišče informativne vrednosti oglasa povezano z njegovo vrednostjo koristnosti v primerjavi z marginalnimi stroški. Stroški se tukaj navezujejo na pričakovan kognitivni napor, potreben za nadaljnjo predelavo informacij, ali pa na stroške zamujene priložnosti uporabe kognitivnih potencialov za reševanje drugih, morda celo pomembnejših problemov. Zaradi tega se zdi logično, da bodo imeli direktno informativni oglasi veliko večjo verjetnost vplivati na posameznikove nakupne odločitve.

Oglaševanje je torej logičen sestavni del tržnega sistema in ne zgolj prehodna spremljevalna oblika tekmovanja na njem. Koncept oglaševalskega tekmovanja pa trdi, da je oglaševanje povezano s konkurenčnostjo, ker omogoča ponudnikom izpostaviti določene vidike svoje ponudbe. Praktiki, tržniki, protagonisti oglaševanja ga torej logično zagovarjajo in utemeljujejo s tezo, da pomaga potrošnikom in s tem sočasno služi tudi oglaševalcem. Oglas komunicira informacije o izdelkih, cenah, lastnostih izdelkov ali ponudnikov, virih dobav in podobno.

Informacije in njihova pomembnost so bile vedno del ekonomske teorije konkurenčnosti. Številni drugi avtorji pa očitno oglaševanje povezujejo z antikonkurenčnim vedenjem. S tem pa postavljajo pod vprašaj upravičenost obstoja oglaševanja. Trdijo namreč, da je oglaševanje neinformativno. Kot takšno pa ne

more opravljati svoje ekonomske funkcije in dejansko tudi ne omogoča svobodno in premišljeno izbiranje med razpoložljivimi alternativami na trgu (Pitorsky v Kotler, 1972, Clement v AA, 1974, Faris in Albin, 1980). Tako naravnano razmišljanje privede do ideje o nujnosti družbene skrbi za zaščito potrošnikov. Razumljivo postane tudi, zakaj številni avtorji trdijo, da je potrebno potrošnike zaščititi pred prepričevalno močjo oglaševanja. Upoštevanje obeh pogledov nas privede do tega, da se nenadoma soočimo z dilemo o kompatibilnosti dveh nasprotujočih si ideologij:

- maksimalizacije profita in
- blagostanja porabnikov ali potrošnikov.

Vsak oglas prenaša informacije s pomočjo zavestnega napora oglaševalca, ki ga oblikuje kot dražljaj, namenjen povpraševalcem, s pomočjo besed in slik, z igro znakov in simbolov. Človek namreč ni racionalno, temveč simbolično bitje. Kot takšen pa ne reagira na izoliran ekonomski dražljaj, temveč na dražljaj in psihološko polje, v katerem se ta nahaja. Psihologi zatorej trdijo, da potrošniki iščejo informacije o izdelkih ali storitvah skladno s svojimi potrebami po njih.

Zaradi takšne logike razmišljanja, behavioristi očitajo ekonomistom uporabo modela racionalnega vedenja potrošnikov. Slednji je namreč v nasprotju s konceptom behavioristov, ki trdi, da se potrošniki vedejo skladno z modelom omejene racionalnosti. Njihov posameznik se skuša kar najbolje odločiti, vendar ob upoštevanju omejitev okolja, omejenem znanju in omejenih kognitivnih sposobnostih ter motivaciji. Posamezniki so torej racionalni, vendar predvsem zato, ker upoštevajo svoje omejitve in stroške (psihološke in denarne) povezane s posamezno odločitvijo. Njihov model je empirično dobro preverjen. Evans, Moutinho in Van Raaij (1996) povzemajo iz rezultatov raziskav izhajajoče spoznanje, da imajo ljudje omejeno sposobnost in zmožnost predelave informacij. Razen tega potrošniki niso vedno motivirani za maksimalizacijo koristnosti. Vse navedeno vodi v zaključek, da je 'racionalnost' potrošnikov prej izjema kot pravilo v njihovem vedenju. Etzioni (1986) to razlaga z razmerjem med ceno in stroški pridobivanja in predelave informacij ter izbiranja med razpoložljivimi alternativami.

Dejstvo je torej, da pristopi behavioristov upoštevajo spoznanje, da potrošniki pri oblikovanju ocene izdelka integrirajo informacije iz različnih znakov, ki jih dobivajo iz okolja. Ti znaki so lahko naprimer cena, barva embalaže, besedilo oglasa, izkušnja iz uporabe itd. Pomemben je lahko tudi sam vrstni red toka informacij. Predvsem pa je potrebno poudariti, da so informacije v oglasu le eden izmed virov, čeprav je pogosto možno, da so hkrati tudi dejansko edine in / ali najpomembnejše med številnimi drugimi viri.

Opredelitev problema

Na osnovi dosedanje razprave je možno opredeliti tezo, da je določitev informativne vrednosti oglasov pomembna tako za oglaševalce, medije, vladne agencije kot tudi za potrošnike, njihova združenja in teorijo vedenja potrošnikov, marketinga ter oglaševanja. Pomembna je torej za celotno ekonomijo in vsakega posa-

meznega udeleženca v njej. Prav zaradi tega je tudi logično, da je debata o tem, kako informativni oziroma prepričevalni so oglasi sicer že relativno stara (Beckman, 1968, Marquez, 1977), še kar traja in bo očitno še dolgo trajala (Keown et al., 1992, Albernathy in Franke, 1996, Pelsmacker Geuens, 1997). Hunt (1976), ki se postavlja na stran tržnikov naprimer trdi, da je razlikovanje med informiranjem in prepričevanjem izjemno težavno, ker sta oba fenomena povsem subjektivna. To je dokaj šibka in za lase privlečena argumentacija in obramba marketinga ter tržnega komuniciranja. Po drugi strani pa Sestrup (1981), ki se postavlja na stran potrošnikov, zagovarja uzakonitev zahteve, da mora vsak oglas vključevati najmanj pet informacij, da ga štejejo za informativnega. Vaughan (1983) povezuje oba pristopa, saj trdi, da je v procesu planiranja oglaševanja potrebno upoštevati kombinacijo racionalnih in emocionalnih apelov.

Ne glede na vse argumente za in proti ter s tem povezane dileme, ali ravno zato, je v preteklosti kar precej raziskovalcev analiziralo vsebino oglasov oziroma oglasnih sporočil z vidika njihove informativnosti. Albernathy in Franke (1996) sta v svoji meta analizi tovrstnih raziskav upoštevala rezultate devetinpetdesetih empiričnih študij. Podroben pregled literature je privedel do spiska naslednjih avtorjev, ki so morda v največji meri zaznamovali problematiko informacij v oglasih: Hansen in Weitz, 1980; McEwen in Weintz, 1976; Haller, 1972; Nelson, 1974; Resnik in Stern, 1977; Dowling, 1980; Stern, Resnick in Grubb, 1981; Priben, 1981; Pollay, 1984; Sestrup, 1981; Kline, 1982, Zandpour, Chang in Catalano, 1992; Pelsmacker in Geuens, 1997; Mueller, 1991; Keown, Jacobs, Schmidt in Ghymn, 1992. Njihove središčne teme in raziskovalni pristopi so sicer dokaj različni in rezultati raziskav niso enoznačni. Takšni zaenkrat ne omogočajo enovitega zaključka in zato ostajajo številna vprašanja odprta ali vsaj nezadostno pojasnjena.

Iz pregleda tovrstnih študij izhaja opredelitev problema pričujočega prispevka. Opredeliti ga je možno v obliki naslednjega osnovnega vprašanja:

“Ali so oglasi informativni in zmožni opravljati svojo opredeljeno komunikacijsko, marketinško in ekonomsko funkcijo?”

Bolj podrobno ga je možno izpostaviti z celim nizom vprašanj, na katera skuša odgovoriti s pomočjo empirične raziskave. To so naslednja povsem konkretna vprašanja:

- *Koliko informacij sporočajo oglasi v slovenskih revijah?*
- *Katere vrste informacij o izdelkih in storitvah sporočajo?*
- *Kakšna so informativna oglasna sporočila?*
- *Kolikšna je relativna količina informacij, vključenih v slovenske oglase danes, v primerjavi s slovenskimi oglasi izpred 13 let, v povsem drugačnem družbenem in gospodarskem sistemu?*

Metoda

Namen tega prispevka je preveriti in ovrednotiti informativno vrednost slovenskih tiskanih - revijalnih oglasov ter jih primerjati z nekaterimi rezultati in ugotovitvami dobljenimi v drugih državah. Opravljena raziskava je načrtovana tako, da predstav-

lja bolj ali manj popolno replikacijo nekaterih drugih raziskav (Stern, Resnik in Grubb, 1981; Dowling, 1980; Liefeld, 1984; Sestrup, 1981; Kline, 1982). Lykken (1978) namreč opredeljuje replikacijo kot študijo, ki podvoji le vzorec in eksperimentalno proceduro predhodne študije. Pričujoča raziskava torej predstavlja načrten poskus sledenja priporočilom o pomenu replikacijskih marketinških študij, ki so jih podali Kollatt, Engel in Blackwell (1970) ter Jacoby (1978) in so danes še vedno povsem aktualna. Prav tovrstne študije so še posebno pomembne z vidika izgradnje slovenske teorije in prakse marketinga. Z vidika učinkovite evaluacije stanja njene razvitosti, ji namreč primanjkuje mednarodnih in medkulturnih primerjav in še posebej predvsem empirično podkrepljenih raziskav.

Metodologija

Skladno z osnovnim namenom pričujoče študije je bila uporabljena kot osnovna metoda zbiranja podatkov, ena izmed možnih vrst analize vsebine (Sestrup, 1981). Kot znanstven pristop zahteva ta metoda rigorozno in sistematično analizo (Barcus v Holsti 1969). Usmerjena je v 'proučevanje sporočila' in ne javnosti ali komunikatorja, pošiljatelja sporočila (Kassarjian, 1977). Pogosto se uporablja tudi v analizah oglaševanja (Lucki in Pollay, 1980). Uporabili so jo v študijah, ki so proučevale na primer portretiranje vlog posameznih oseb v oglasih, fizične lastnosti oglasov, vrste informacij v oglasih itd.

V našem primeru gre za skoraj celovito replikacijo Stern, Krugman in Resnikove (1981) in Madden, Caballero in Matsukubove (1986) študije oglasov v revijah. Uporabili smo Resnik in Sternovo (1977) klasifikacijo informacijskih znakov ali elementov v oglasih, ki sta jo avtorja razvila in uporabila že v svoji študiji informativnosti TV oglasov. V želji, da odgovorita na vprašanje 'Kaj je koristna informacija?', sta avtorja operacionalizirala kot koristne informacije in sestavila listo štirinajstih kriterijev prikazanih v preglednici 1. To so v bistvu lastnosti, ki jih potrošniki (lahko) uporabljajo v procesu nakupovanja izdelkov ali storitev, oziroma točneje v procesu inteligentnega odločanja in izbiranja med alternativami. Identično listo so uporabljali tudi nekateri drugi avtorji (Dowling, 1980; Madden, Caballero in Matsukubo, 1986), ki so prav tako izvedli bolj ali manj celovite replikacije omenjene Resnik in Sternove študije. Za podrobnejši pogled na same operacionalne definicije vsakega izmed kriterijev, v obliki kot so bile posredovane posameznim sodnikom oziroma ocenjevalcem, je potrebno pogledati originalne vire ali pa avtorjev predhodni prispevek.

Preglednica 1: Uporabljeni klasifikacijski kriteriji

1. Cena - vrednost
2. Kakovost
3. Performance
4. Komponente ali vsebina
5. Razpoložljivost
6. Posebna ponudba
7. Okus
8. Hranljivost
9. Embalaža ali oblika
10. Varnost
11. Garancije ali jamstva
12. Neodvisne raziskave
13. Raziskave oglaševalca
14. Nove ideje

Vir: Resnik and Stern (1977)

52

Analizo in kodiranje vsebine oglasov je izvedlo 6, posebej za to priložnost izvežbanih sodnikov, študentov 4. letnika FDV. Ti so izvajali analizo posamično, vendar hkrati v skupini z drugimi sodniki. Na ta način je bila zagotovljena enotna interpretacija in uporaba kodnega sistema. Vsak izmed njih je imel kot pomoč pri ocenjevanju pisna navodila in vodič - definicije kod. Posamezen oglas je vsak sodnik ocenil skladno z naslednjim osnovnim zastavljenim vprašanjem:

'Ali ta oglas komunicira, prenaša kateregakoli izmed kriterijev, vsebin ali faktorjev prikazanih v priloženi preglednici?'

Vsaka informacija predstavljena v posameznem oglasu je bila ocenjena v njenem direktnem pomenu, brez subjektivnega ocenjevanja njene resničnosti, zanesljivosti ali smiselnosti. Povprečna skladnost med sodniki je bila 86 %. To je višja vrednost kot jo zahteva praksa na področju analize vsebine in jo navaja kot kriterij Kassarian (1977). Podoben rezultat zanesljivosti so dobili tudi drugi avtorji, ki so bolj ali manj točno replicirali tovrstne študije in uporabljali Resnik in Sternovo (1977).

Vzorec dražljajev

V študiji uporabljen vzorec je upošteval 100 naključno izbranih enostranskih oglasov objavljenih v devetih slovenskih revijah v obdobju 1994/5. Vzorec torej izhaja iz univerzuma oglasov v eni izmed vrst tiskanih medijev. Od celotnega univerzuma oglasov odstopa zgolj v toliko, v kolikor upošteva samo celostranske oglase. Tiskani oglasi so izbrani predvsem zaradi dejstva, da jih je enostavneje operacionalno zbrati. Skladno z logiko učbenikov s tega področja, vsaj formalno, omogočajo oglaševalcem, da z njihovo pomočjo sporočijo večjo količino informa-

cij kot drugi mediji oglaševanja (Engel et. al, 1978; Dunn in Baraban, 1982; Engel in Blackwell, 1982; Belch in Belch, 1998; Burnett in Moriarty, 1998). V drugih medijih je torej stanje informativnosti oglasov lahko zgolj slabše in nikakor boljše od stanja ugotovljenega v tiskanih medijih. Takšno razmišljanje so potrdili rezultati nekaterih empiričnih raziskav (Keown 1992).

Rezultati

Skladno z opredeljenim problemom študije so rezultati prikazani na dveh različnih nivojih. Najprej je prikazano stanje informativnosti oglasov v Sloveniji v letu 1995. Tem rezultatom so dodani rezultati dobljeni v letu 1982. Navedenemu nato sledijo nekatere mednarodne primerjave z rezultati podobnih raziskav, ki omogočijo dodatno opredeljevanje stanja, njegovo podrobnejšo interpretacijo in relativizacijo informativne vrednosti slovenskih oglasov.

Informativna vrednost oglasov v Sloveniji

Distribucija oglasov v Sloveniji 1995 glede na število informacij, ki jih oglasi prenašajo, je prikazana v preglednici 2 in na sliki 1. Povprečno število informacij, ki jih oglasi prenašajo, je 2,50, kar je le nekoliko več kot dobrih deset let prej (2,25). Takšno golo povprečno število informacij pa le malo pove o dejanskem stanju, zato je potrebno pogledati distribucijo oglasov glede na število prenešenih informacij. Iz nje je razvidno, da je v letu 1995 med oglasi 6 odstotkov takšnih, ki ne prenašajo nobene informacije. Torej ponovno nekoliko manj, kot jih je bilo identificiranih kot neinformativnih v letu 1982 (10 %). Kumulativni distribuciji števila zadovoljenih kriterijev, ki sta prikazani na sliki 1, sta si dokaj podobni, takorekoč skoraj povsem identični. Med obema so razlike zares minimalne in statistično nepomembne.

Preglednica 2: Primerjava števila informacij v tiskanih oglasih v Sloveniji med letoma 1982/95

| Število kriterijev na oglas | Slovenija 1982 | Slovenija 1995 |
|---------------------------------------|----------------|----------------|
| Oglas zadovoljuje vsaj: | F% | F% |
| 1 kriterij | 90 | 94 |
| 2 kriterija | 56 | 53 |
| 3 kriterije | 13 | 12 |
| 4 ali več kriterijev | 9 | 10 |
| nobenega | 10 | 6 |
| Število oglasov N = | 92 | 100 |
| Povprečno število Informacij v oglasu | 2.25 | 2.50 |
| <i>Vir: Kline (1982, 1996)</i> | | |

Vrste informacij v slovenskih oglasih

V izvedeni analizi vsebine je bilo skladno z uporabljenimi Resnick in Sternovo (1977) metodologijo upoštevanih 14 kriterijev, kategorij informacij, ki jih lahko prenašajo oglasi in jih potrošniki najverjetneje uporabljajo v svojih nakupnih odločitvah. V preglednici 3 so prikazani podrobni rezultati, ki odgovarjajo na vprašanje izvedene študije. Ti rezultati kažejo, da oglasi v Sloveniji prenašajo predvsem naslednje štiri kategorije, vrste informacij:

- kakovost - lastnost,
- delovanje izdelka,
- razpoložljivost in
- vsebina.

Redko, takorekoč nikoli, pa oglasi posameznih oglaševalcev v slovenskih revijah prenašajo informacije o:

- rezultatih oglaševalčevih raziskav,
- rezultatih neodvisnih raziskav,
- hranljivosti in
- okusu.

Očitno je tovrsten koncept oglasov slovenskim oglaševalcem in njihovim agencijam takorekoč povsem tuj. Hkrati je prav ta ugotovitev lahko močna vzpodbuda za njihovo pogostejšo uporabo v prihodnjih akcijah, s tem pa se bo razširil razpon uporabljenih pristopov v oglaševanju.

Preglednica 3: Primerjava pogostosti pojavljanja 14 kriterijev v tiskanih oglasih

| Kategorije | Slovenija 1982 | Rang | Slovenija 1995 | Rang |
|--------------------------------------|-------------------|------|-------------------|------|
| 1. Cena/vrednost | 12.3 | 6 | 19.3 | 7 |
| 2. Kvaliteta | 41.3 | 3 | 47.0 | 1 |
| 3. Uspešnost-delovanje | 51.8 | 1 | 39.3 | 2 |
| 4. Vsebina | 45.6 | 2 | 32.5 | 4 |
| 5. Razpoložljivost | 29.7 | 5 | 33.5 | 3 |
| 6. Posebna ponudba | 8.7 | 8 | 4.8 | 11 |
| 7. Okus | 5.1 | 12 | 5.0 | 10 |
| 8. Hranljivost | 0.4 | 14 | 3.8 | 12 |
| 9. Embalaža ali oblika | 35.1 | 4 | 32.0 | 5 |
| 10. Varnost | 5.8 | 11 | 11.5 | 9 |
| 11. Garancije, jamstva | 6.5 | 10 | 16.0 | 8 |
| 12. Neodvisne raziskave | 6.9 | 9 | 1.5 | 13 |
| 13. Raziskave oglaševalca | 4.0 | 13 | 1.3 | 14 |
| 14. Nove ideje | 11.2 | 7 | 21.8 | 6 |
| SLO 1995 -1982 $r = 0.92$ $p = 0.01$ | | | | |

* Opomba: Število kriterijev je večje od števila oglasov, ker nekateri oglasi vključujejo več kot eno informacijo.

Stanje glede vrste informacij, ki se pojavljajo v oglasih, se v proučevanem obdobju, v dobrem desetletju (preglednica 3) ni skoraj v ničemer spremenilo. Med obema letoma (1982/1995) namreč obstaja visoka stopnja povezanosti ($r = .92$, $p = .01$). Slovenski oglaševalci so leta 1995 ponujali potrošnikom še vedno enake vrste informacij kot dobro desetletje prej. Takšen rezultat je dokaj razumljiv, če upoštevamo, da je bilo to relativno kratko obdobje in da se je v tem času dejansko zelo malo spremenilo, tako na področju uporabljene paradigme oglaševanja kot tudi njegove (samo)regulative. Še vedno prevladujejo isti pristopi in modeli oglaševanja. Vstop tujih oglaševalcev je zaenkrat le v manjši meri spremenil stanje tako v oglaševalski industriji kot tudi v sami vsebini oglasnih sporočil.

Mednarodne primerjave

V svetu je bilo izvedenih dokaj veliko število raziskav o informativni vrednosti oglasov, toda le redke med njimi so bile izdelane s povsem enako metodologijo. To je eden izmed osnovnih razlogov, da so njihovi rezultati primerljivi le v omejenem obsegu. Prav zaradi tega tu upoštevamo in prikazujemo osnovne primerjave predvsem z raziskavo, ki so jo izvedli Madden, Caballero in Matsukubo (1986). Njihova raziskava je identična z našo, vendar je med njima prisoten določen časovni zamik. Tem rezultatom smo bolj za orientacijo na enem mestu dodali še rezultate Liefelda (1984), čeprav se njegova metodologija v mnogočem razlikuje od tukaj uporabljene. Vključili smo jih predvsem zaradi tega, ker nam ponujajo zanimive paralele in povečajo širino razpona možnih interpretacij. Velja pa pripomniti, da smo rezultate o podobnosti oziroma razlikah med proučevanimi državami silno pazljivo in predvsem zelo konservativno interpretirali.

V preglednici 4 so prikazane primerjave Slovenije z drugimi proučevanimi državami. Iz nje je takoj razvidno, da so oglasi v Sloveniji najbolj informativni. Hkrati pa je res, da tudi pri nas le redki oglasi dosežejo oster Sestrupov (1981) kriterij, ki zahteva najmanj pet informacij v oglasu, da je ta upoštevan kot informativen. Glede informativnosti so slovenski oglasi še najbolj podobni stanju, razmeram v Kanadi, kjer prenašajo približno dve (1.81) informaciji. Dokaj podobno je tudi stanje na Japonskem (1.79). Ameriški oglasi so v vseh razpoložljivih, objavljenih študijah interpretirani kot najmanj informativni. Prenašajo namreč v povprečju komaj kaj več kot eno (1.33) informacijo (Madden, Caballero in Matsukubo, 1986). Osnovni razlog za takšno stanje je potrebno iskati predvsem v izredno velikem deležu oglasov, ki ne prenašajo nobene izmed štirinajstih informacij oziroma kriterijev uporabljenih v analizi vsebine. Tovrstnih oglasov je namreč v ZDA kar več kot trikrat več kot v Kanadi ali Sloveniji na primer.

Preglednica 4: Primerjava števila informacij v tiskanih oglasih v štirih državah

| Število kriterijev na oglas | Slovenija 1995 ⁽¹⁾ ZDA ⁽²⁾ | | Japonska ⁽²⁾ | Kanada ⁽³⁾ |
|---------------------------------------|--|------|-------------------------|-----------------------|
| Oglas zadovoljuje vsaj: | F% | F% | F% | F% |
| 1 kriterij | 94 | 75 | 85 | 94 |
| 2 kriterija | 53 | 39 | 61 | 58 |
| 3 kriterije | 12 | 15 | 24 | 21 |
| 4 ali več kriterijev | 10 | 3 | 26 | 5 |
| nobenega | 6 | 25 | 15 | 66 |
| število oglasov N = | 100 | 832 | 608 | 6063 |
| povprečno število informacij v oglasu | 2.50 | 1.33 | 1.79 | 1.81 |

Vir: (1) Kline, (2) Madden, Caballero in Matsukubo (1986); (3) Liefeld (1984)

Rezultati vsebinske analize informacij prenešenih z oglasi, v proučevanih državah, so prikazani v preglednici 5. V kolikor pogledamo celoten spekter prenešenih informacij ugotovimo, da slovenski oglasi prenašajo dokaj drugačen spekter informacij kot naprimer ameriški ali japonski. Čeprav je hkrati res, da so po vsebini - vrsti prenešenih informacij - vendarle nekoliko bolj podobni ameriškim ($r=0.48$, $p=8\%$) kot japonskim ($r=0.35$, $p=22\%$). Zaradi relativno večje kulturne bližine ene in oddaljenosti druge države so dobljeni rezultati tudi povsem logični in skladni s pričakovanji. Vendar so zveze, delno tudi zaradi velikosti vzorca, šibke in na meji statistične pomembnosti, zato jih lahko upoštevamo zgolj kot indikativne.

Preglednica 5: Primerjava pogostosti pojavljanja 14 kriterijev v treh proučevanih državah

| Kategorije | Slovenija 1995 | ZDA 1986 | Japonska 1986 |
|---------------------------|-------------------|-------------|------------------|
| 1. Cena/vrednost | 19,3 | 12,9 | 59,2 |
| 2. Kvaliteta | 47,0 | 2,5 | 0,5 |
| 3. Uspešnost-delovanje | 39,3 | 26,7 | 15,5 |
| 4. Vsebina | 32,5 | 31,9 | 54,4 |
| 5. Razpoložljivost | 33,5 | 29,9 | 37,3 |
| 6. Posebna ponudba | 4,8 | 16,3 | 6,3 |
| 7. Okus | 5,0 | 0,0 | 0,0 |
| 8. Hranljivost | 3,8 | 1,1 | 0,5 |
| 9. Embalaža ali oblika | 32,0 | 2,2 | 1,3 |
| 10. Varnost | 11,5 | 0,5 | 0,0 |
| 11. Garancije, jamstva | 16,0 | 4,7 | 2,1 |
| 12. Neodvisne raziskave | 1,5 | 1,6 | 0,5 |
| 13. Raziskave oglaševalca | 1,3 | 2,5 | 0,5 |
| 14. Nove ideje | 21,8 | 0,5 | 0,5 |
| SLO - ZDA r = 0.48 8% | | | |
| SLO - JAP r = 0.35 22% | | | |
| ZDA - JAP r = 0.75 1% | | | |

** Opomba: Število kriterijev je večje od števila oglasov, ker nekateri oglasi vključujejo večje število kriterijev / informacij*

Iz prikazanih rezultatov je torej razvidno, da so si oglasi v vseh treh državah dokaj podobni predvsem glede prenašanja naslednjih treh vrst informacij:

- razpoložljivost,
- uspešnost - delovanje in
- vsebina.

Za vpogled v prakso oglaševanja so poučne razlike v vsebini oglasov. Japonski oglasi najpogosteje prenašajo informacije o ceni ali vrednosti (59,2%). Slovenski pa nasprotno vključujejo ceno kar trikrat manj pogosto (19,3%). Ameriški oglasi, ki so tudi sicer nasploh veliko manj informativni, pa prenašajo skoraj petkrat manj (12,9%) kot japonski oglasi informacije o ceni ali vrednosti. Podobna ugotovitev velja tudi za vsebino (izdelka/ storitve), vendar so v tem primeru razlike kar za polovico manjše.

Ameriški oglasi, za razliko od oglasov v drugih dveh državah, najpogosteje (16,3%) vključujejo tudi posebno ponudbo (nagrade, kupone, elemente promocije). Japonski in slovenski pa kar trikrat manj pogosto (6,3% oziroma 4,8%), torej izredno redko ali le izjemoma vključujejo v oglase tovrstne informacije. Opisano stanje je nedvomno posledica japonske kulture, ki se izogiba vseh oblik 'trde prodaje'. V primeru Slovenije je rezultat zagotovo predvsem posledica velikega zaosta-

janja v razvoju pospeševaja prodaje za oglaševanjem, ki je bilo v času izvajanja raziskave še v povojih.

Značilnosti, po katerih se vsebina slovenskih oglasov v veliki meri razlikuje od oglasov v drugih dveh državah, je kar nekaj. V slovenskih se pogosteje poudarja predvsem kakovost izdelkov. To je glede na splošno znano dejstvo, da potrošniki v večji meri preferirajo tuje kot doma izdelano blago, najverjetneje celo nujno potrebno. Na določen način to ugotovitev potrjuje in ojačuje tudi rezultat, ki kaže še na pogostejše omenjanje in uporabo garancij ter jamstev (16 %). Očitno je, da s tem skušajo oglaševalci še dodatno poudariti kakovost oglaševanih izdelkov. Obenem pa se v slovenskih oglasih v večji meri pojavlja informacija o novih idejah (21,8%), ki jih prinašajo oglaševani izdelki. Slednje je najverjetneje fenomen dogodkov v tistih letih, torej vstopa številnih multinacionalk in močne popestritve ponudbe na prej relativno zaprtem, socialističnem trgu. V ZDA in na Japonskem so to elementi, ki so po mnenju oglaševalcev in potrošnikov takorekoč samoumevni in jih zato ni potrebno posebej poudarjati v oglasih. Njihovo poudarjanje na teh trgih torej ne predstavlja informacije za potrošnike in tudi ne povečuje diferenciacije med ponudniki izdelkov ali storitev.

Zaključki

58

Izdelana študija je identificirala osnovne razlike med informativno vrednostjo tiskanih, revijalnih oglasov v:

1. Sloveniji med letoma 1982 in 1995 ter
2. slovenskih oglasov v primerjavi z ameriškimi in japonskimi ter delno kanadskimi.

Navedeni rezultati imajo pomembne implikacije za vse tri strani vpletene v proces oglaševanja (oglaševalce, agencije in organizacije za zaščito potrošnikov).

Slovenija 1982 - 1995

Raziskovalci s področja marketinga (Resnik in Stern, 1977, 1981) se zadovoljujejo z uporabo kriterija ene same informacije v oglasu. Takšno pojmovanje je v bistvu vsaj delno skladno z Nelsonovim (1970) konceptualnim ekonomskim razmišljanjem o oglaševanju kot informaciji. V primeru uporabe takšnega kriterija, je bilo stanje informativnosti oglasov v Sloveniji v tistem času morda celo zadovoljivo. Je takšno kot naprimer v Kanadi, kjer prav tako več kot 90 odstotkov oglasov prenaša vsaj eno informacijo. Nasprotno pa drugi avtorji, z namenom zaščite potrošnikov, zahtevajo vsaj pet informacij (Sestrup, 1981) v posameznem oglasu, da je ta zares informativen. V primeru uporabe tako ostrega kriterija ugotovimo, da je bilo v Sloveniji manj kot 10 odstotkov takšnih oglasov.

Medkulturne razlike

Na osnovi dobljenih rezultatov trdimo, da so bili slovenski oglasi v tiskanih medijih (revijah) približno tako informativni kot v nekaterih drugih državah. Število

informacij, ki so jih prenašali, je bilo namreč približno enako kot naprimer na Japonskem in v Kanadi. Osnovne vrste informacij so bile sicer podobne, toda prisotne so bile tudi specifičnosti, ki kažejo na razvojne ali celo na kulturne razlike med proučevanimi državami. To bi bil lahko signal predvsem za multinacionalna podjetja, ki bi morala pokazati nekoliko večjo občutljivost za kulturne razlike. To dejstvo izpostavljajo in poudarjajo avtorji raziskav predvsem za Japonsko. Slovenija zagotovo ne sme biti izjema, čeprav se seveda takoj postavi vprašanje, ali to njeno specifičnost kdo tudi dejansko upošteva. Morda bi to veljalo kot izhodišče za domače agencije, ki delujejo skupaj ali v imenu tujih multinacionalnih korporacij, da imajo v rokah močnejše argumente v predstavitvah svojih rešitev in z njimi povezanimi pogajanjih.

Implikacije

Slovenski oglasi v tiskanih medijih, revijah niso pretirano informativni, vendar bolj kot v nekaterih drugih državah. Očitno je, da so le v omejenem obsegu prenašali informacije, ki jih potrošniki lahko uporabljajo za zmanjšanje negotovosti pri izbiranju, nakupovanju in uporabi izdelkov. Avtorji s področja marketinga, ki so proučevali problematiko, so uporabili kot kriterij eno informacijo v oglasu, da so ga obravnavali kot informativnega. Nasprotno pa je Sestrup (1981) kot predstavnik obrambe oziroma zaščite potrošnikov zahteval uzakonitev vsaj petih (5!) informacij v posameznem oglasu. Takšnih oglasov pa je bilo v Sloveniji zelo malo, tako leta 1982 kot tudi trinajst let kasneje.

Za države kot so naprimer Kanada, ZDA in morda tudi Slovenija, je uporaba ostrega kriterija nesprejemljiva, ker omejuje svobodo govora nasploh, pa tudi komercialnega nagovora. Verjetno ga je možno vgraditi v samoregulativo in uporabiti preko moralne obveze praktikov na področju oglaševanja. Glede na empirično ugotovljeno stanje pa se zdi takšen kriterij nedvomno pretiran.

Omejitve

Uporabljen pristop ne upošteva zbranih spoznanj o vedenju potrošnikov, ki se nanašajo na uporabo informacij v času njihove predelave:

1. Med potrošniki obstaja velika variabilnost glede uporabe informacij pri odločanju.
2. Potrošniki pridobivajo informacije iz različnih virov in zato je oglaševanje le eden izmed njih.
3. Potrošniki ohranijo informacije, ki se skladajo z njihovimi potrebami po informacijah. Zatorej je logično, da v trenutku nakupa ne potrebujejo vseh informacij o izdelku. V kolikor imajo preveč informacij, jih izbirajo selektivno med vsemi razpoložljivimi. Študija prav tako ne upošteva veljavnost v oglasu predstavljenih informacij. In ne upošteva dejanske koristnosti informacij, vrednosti posamezne predstavljene informacije za posameznega potrošnika. Upošteva zgolj končno število kategorij informacij. To je zagotovo nerealno in neustrezno, saj vsaka informacija lahko vpliva na proces sprejemanja odločitve o nakupu. K temu je potrebno

dodati, da bo potrebno v prihodnjih raziskavah sočasno proučevati tako kognitivne kot tudi emotivne vidike sporočila v oglasu. Samo tako bo možno narediti korak naprej, v smeri bolj realističnega ocenjevanja vrednosti oglasov za potrošnike.

Ne glede na vse pa je jasno, da ob upoštevanju navedenih omejitev lahko zaključimo, da je dejansko stanje informativnosti v oglaševanju nasploh verjetno slabše, kot je bilo empirično ugotovljeno za stanje v revijah. Vsekakor dovolj problematično za ponovno proženje alarma. To storimo v prepričanju, da je možna konverzija obeh pogledov. Pri tem izhajamo in upoštevamo Ogilvijev (1983) strinjanje s tezo, da oglaševanje ne daje dovolj informacij in da je možna rešitev v smeri bolj informativnega oglaševanja. Prispevek lahko torej zaključimo v optimističnem tonu, z naslednjo njegovo mislijo:

“Ko sem delal oglase za Rolce-Royce sem podajal dejstva in ne toplo vodo, ne pridevnike. Kasneje je moj partner H. Bernhard prav tako uporabljal dejstva v oglaševanju za Mercedes. V vsakem primeru se je prodaja dramatično povečala... .. Oglaševanje z dejstvi sem sestavljal za banke, gorivo, delnice, margarino, potovanja in številne druge izdelke. Takšno oglaševanje vedno bolje prodaja kot prazno oglaševanje.”

LITERATURA

- Aaker, D.A. in Norris, D. (1982): Characteristics of TV commercials perceived as informative, Journal of Advertising, št. 22, 61-70.
- Albernathy, A. in Franke, G. (1996): The information content of advertising: a meta-analysis, Journal of Advertising, št. 25(2), 1-17.
- Beckman, J. (1968): Is advertising wasteful?, Journal of Marketing, št.32, 5 -12.
- Belch, G. E. in Belch, M. A. (1998): Advertising and Promotion Management. New York: McGraw-Hill.
- Bettman, F.E. (1975): Issues in designing consumer information environments, Journal of Consumer Research, št. 2-3, 169-77.
- Burnett, J. in Moriarty, S. (1998): Marketing Communication. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Dowling, G.R. (1980): Information content of US and Australian TV advertising, Journal of Marketing, št. 44, 34-7.
- Dunn, D.A. in Baraban (1982): Advertising: It's role in modern marketing. Chicago: The Dryden Press.
- Dunn, D.A. in Ray, M.L. (1982): A Plan for consumer information system development: Implementation and evaluation, v J.C. Olson (Ed.), Advances in Consumer Research VII, ACR, Houston, 250-54.
- Engel, J.F. in Blackwell (1982): Consumer behavior. Chicago: The Dryden Press.
- Engel, J.F., Weles, H.G. in Warshaw, M.R. (1978): Promotional Strategy. Homewood: Irwin.
- Evans, M.J., Moutinho, L. in Van Raaij, W.F. (1996): Applied consumer behaviour. Harlow: Addison-Wesley.
- Etzioni, L. (1986): Rationality is anti-entropic, Journal of Economic Psychology, št.7, 17 - 36.
- Hansen, F. (1972): Consumer choice behavior: A cognitive theory. New York: The Free Press.
- Holsti, O. (1969): Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading: Addison-Wesley.

- Hunt, S.D. (1976): Informational vs persuasive advertising: An appraisal, *Journal of Advertising*, št. 5, 5-8.
- Jacoby, J. (1978): Consumer research: A state of the art review, *Journal of Marketing*, št. 42, 87-96.
- Jacoby, J. (1984): Perspectives on information load, *Journal of Consumer Research*, št.10-4, 432-35.
- Kassarijan, H.H. (1977): Content analysis in consumer research, *Journal of Consumer Research*, št. 4, 8 -18.
- Keown, C., Jacobs, L., Schmidt, R. in Ghymn, K. (1992): Information content of advertising in the United States, Japan, South Korea, and the People's Republic of China, *International Journal of Advertising*, 11(3), 257-267.
- Kline, M. (1982): Kako informativni so oglasi, *MediaMarketing*, št. 17, 1 - 3.
- Kline, M. in Januševič J.P. (1996): *Oglasi in informacije, (raziskovalno poročilo)*. Ljubljana: Kline & Kline.
- Kollat, D.T., Engell, J.F. in Blackwell, R.D. (1970): Current problems in consumer behavior research, *Journal of Consumer Research*, št. 7, 327-33.
- Kotler, P. (1972): *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice -Hall.
- Laczniaak, G.R. (1979): Information content in print advertising, *Journalism Quarterly*, št. 56, 324-27.
- Liefeld, J.P. (1985): Profile of a database for the content analysis of Canadian print advertising, v Chebat J.C. (Ed.), *Proceedings of the administrative Science Association of Canada*. Montreal: University of Quibec at Montreal.
- Lucki, D.D. in Pollay, R.W. (1981): Content analysis of advertising: A review of the literature, Working Paper # 799. Vancouver: Faculty of Commerce, U.B.C., History of Advertising Archives.
- Lykken, D.T. (1978): Statistical significance in psychological research, *Psychological Bulletin*, št. 70, 151-9.
- Madden, C.S., Caballero, M.J. in Matsukubo, S. (1986): An analysis of information content in U.S. and Japanese magazine advertising, *Journal of Advertising*, letnik 15, št. 3, 38-45.
- Malhotra, N.K. (1984): Reflection on the information overload paradigm in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, št.10-4, 436-40.
- Marquez, F.T. (1977): Advertising content: Persuasion, information or intimidation, *Journalism Quarterly*, št. 54, 482-91.
- Martenson, R. (1987): Advertising strategies and information content in American and Swedish advertising, *International Journal of Advertising*, št. 6, 133-144.
- McEwan, W.J. (1978): Bridging the information gap, *Journal of Consumer Research*, št. 4-4, 247-51.
- Mueller, B. (1991): An analysis of information content in standardised vs. specialised multinational advertisements, *Journal of International Business Studies*, first quarter, 23-39.
- Nelson, P. (1970): Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, št.78, 729 - 54.
- Nelson, P. (1974): Advertising as information, *Journal of Political Economy*, št. 82, 729-54.
- Ogilvy, D. (1983): *Ogilvy on advertising*. New York: Crown Publishers.
- Pelsmacker, P. in Geuens, M. (1997): Emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisements, *International Journal of Advertising*, št. 16, 123-147.
- Pollay, R.W. (1984): Twentieth century magazine advertising: Determinants of informativeness, *Written Communications*, 1 št.1, 56 -78.
- Resnick, A.J. in Stern, B.L. (1977): An analysis of information content in TV advertising, *Journal of Marketing*, št. 41, 50-53.
- Sestrup, P. (1981): Information content in advertising, *Journal of Consumer Policy*, št. 4, 337-345.

- Stern, B.L., Resnick, A.J. in Grubb, E.L. (1977): Information content in TV advertising: A further analysis, v *Contemporary Marketing Thought*, Greenberg B.A., Bellenger D.M. (Eds), Chicago, AMA, 358-361.
- Stern, B.L., Krugman, D.M. in Resnick, A.J. (1981): Magazine advertising: Analysis of its information content, *Journal of Advertising Research*, št. 21, 39-44.
- Thorelli, H.B. in Becker, H., Engledow J. (1975): *The information seekers: An international study of consumer information and advertising image*. Cambridge: Ballinger.
- Vaughn, R. (1983): How advertising works: planning model, *Journal of Advertising Research*, Special Issue (September), 22-28.
- Zandpour, F., Chang, C. in Catalano, J. (1992): Stories, symbols, and strait talk: a comparative analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV commercials, *Journal of Advertising Research*, 32(1), 25-38.
- Zandpour, F., Campos, B., Catalano, J., Chang, C., Cho, Y., Hoobyar, R., Jiang, H., Lin, M., Madrid, S., Scheideler, P. in Osborn, S. (1994): Global reach and local touch: achieving cultural fitness in TV advertising, *Journal of Advertising Research*, 34(5), 35-63.