



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Poslovna logistika

VPLIV OGLAŠEVANJA NA POTROŠNIKOVO NAKUPNO VEDENJE

Mentorica: dr. Helena Povše
Lektorica: Tanja Janjoš, dipl. slov. in dipl. komp.

Kandidat: Aleš Živič

Kranj, junij 2016

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Heleni Povše.

Zahvaljujem se tudi lektorici Tanji Janjoš, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

IZJAVA

»Študent Aleš Živič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Helene Povše.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne:

Podpis: Aleš Živič

POVZETEK

V Z diplomskim delom prikazujemo spoznanja, do katerih smo prišli z raziskavo vpliva oglaševanja na potrošnikovo nakupno vedenje. V današnjem času se vsakodnevno srečujemo z oglaševanjem in tako smo iz analize anketnega vprašalnika ugotovili, da oglaševanje vpliva na vsakega drugače, saj so poleg oglasa samega pomembni tudi marsikateri drugi dejavniki. Mnogi anketiranci menijo, da na njih oglasi ne vplivajo, medtem ko se drugi zavedajo, da ima oglaševalska kampanja na njihovo percepcijo znaten vpliv. Obstaja pa tudi možnost, da se določeni potrošniki niti ne zavedajo, kako močno lahko dotičen oglas vpliva na našo podzavest.

Ker živimo v obdobju informacijske prenasičenosti, smo do oglasov bistveno bolj kritični in zahtevni. Zato misel, da bi oglaševanje vplivalo na naše nakupe, ni dopustna, saj naj bi bil človek svoboden in se sam odločal, česa si v življenju želi in česa ne.

KLJUČNE BESEDE

- Oglaševanje
- Nakupno vedenje

ABSTRACT

This thesis portrays findings acquired through research on how advertisements impact the consumers' shopping behaviour. We encounter advertisements on a daily basis and the questionnaire results pointed out, that we are affected by them differently due to factors beyond the advertisement. The majority of the respondents believe that advertisements hold no effect on them, yet insist that everyone else is affected. The possibility that advertisements influence us subconsciously, rendering us unaware of the process, is quite likely. Analyses have shown that advertising affects everyone differently.

Living in an era that is oversaturated with information makes us take a more critical approach to the advertisements. The idea that advertisements impact our shopping pattern poses an ethical dilemma; a person is supposed to be able to make his own decisions.

KEYWORDS

- Advertising
- Buying behavior

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema	1
1.2	Cilji naloge.....	1
1.3	Predpostavke in omejitve.....	2
1.4	Metode dela	2
2	TEORETIČNE OSNOVE	2
2.1	Nakupno vedenje potrošnikov	2
2.1.1	Faze odločanja.....	3
2.1.2	Ravni procesa odločanja.....	6
2.2	Oglaševanje kot oblika komuniciranja.....	7
2.3	Vplivi oglaševanja na nakupno obnašanje	8
3	RAZISKOVALNI DEL	9
3.1	Načrt raziskave.....	9
3.2	Raziskovalna metodologija	9
3.2.1	Metode in tehnike zbiranja podatkov	9
3.2.2	Opis ankete.....	12
3.2.3	Opis vzorca	13
3.2.4	Opis obdelave podatkov.....	13
3.3	Izvedba raziskave (ankete).....	13
3.4	Rezultati raziskave	14
4	RAZPRAVA.....	20
5	ZAKLJUČEK.....	23
	VIRI IN LITERATURA	25
	PRILOGI	27
	Anketa	27
	Priloga 2	32

KAZALO SLIK

Slika 1: Faze procesa odločanja potrošnika (Wikipedija, 2015)	3
Slika 2: Oglas Marsa	21
Slika 3: primer oglasa za Benetton	22

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Z oglaševanjem se srečujemo vsakodnevno preko televizije, na reklamnih tablah in preko reklam v časopisih in na internetu. Ker se oglaševanje pojavlja praktično na vsakem koraku našega življenja, je le-to postalo del nas. Čeprav nihče ne mara oglasov, ti vseeno dobijo prostor v našem mentalnem spominu in s tem pripomorejo k oblikovanju novih trendov.

Oglaševanje postaja pomembna panoga v svetovni industriji, pri kateri se lahko zaradi želje po večji prepoznavnosti in prodaji glavni akterji hitro poslužijo zelo agresivnih taktik in metod. Z raznimi taktikami nam želijo vsiliti lastna prepričanja, ki nas bodo pri nakupih spomnila na njihova prepričanja, ter reklamo in tako bodo kmalu dobili novega potrošnika njihovega izdelka.

1.2 CILJI NALOGE

Namen diplomske naloge:

Namen diplomskega dela je preučiti področje komuniciranja na področju trženja in še posebej oglaševanja. Namen naloge je povezati oglaševanje z vedenjem kupcev in ugotavljanje kupčevih zavednih in nezavednih dejanj. V ta namen bomo opravili anketo med prebivalstvom in analiziral njihovo zavedanje glede na odločitve, ki jih opravijo ob nakupih. S to diplomsko nalogo se želimo čim bolj približati odgovoru na to, koliko se potrošniki sami odločajo o svojih nakupih, koliko so to samo podzavestni odgovori na vsa oglaševanja ter koliko je človek odporen na te vrste oglaševanja, če sploh je.

Cilj diplomske naloge:

Naša osnovna hipoteza je predvidevanje, da se potrošniki ne zavedajo učinka oglaševanja na njihovo nakupno vedenje. Na poti do potrditve naše osnovne hipoteze pa bomo preučili oglaševanje in poskusili vsakemu, ki bo bral to diplomsko nalogo, dokazati in prikazati, na kakšen način in v kolikšni meri oglasna sporočila zavajajo. Dokazali bom tudi, da velikokrat zaradi reklame kupimo stvari, ki jih ne potrebujemo ali ker mislimo, da nas bodo osrečile, saj tako sliko življenja prikazujejo reklame.

Hkrati je pomembno izpostaviti, da oglaševanje najbolj nagovarja otroke in mlade, saj so zaradi svoje mladosti še bistveno bolj dovzetni za zgodbe, ki jih prodajajo

reklame in tako živijo v iluzornem svetu, da bodo od pridobitvi določenega izdelka iz reklam tudi oni dosegli tak ideal, ki ga prikazuje določen izdelek.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Diplomska naloga predpostavlja iskrenost anketirancev, ki so sodelovali v anketi in verodostojnost podatkov na internetu. Diplomska naloga je omejena na količino anketirancev, saj je v raziskavi zajet le majhen delež populacije in zato rezultati ne kažejo verodostojne slike.

Raziskava pa je tudi narodnostno omejena, saj so v anketi sodelovali samo Slovenci, ki imajo kot narod svojo specifično in svoja načela; kakšen drug narod se verjetno do iste teme opredeljuje drugače.

1.4 METODE DELA

Pri izdelavi seminarske naloge smo uporabili predvsem naslednje metode raziskovanja:

- kompilacijska metoda – metoda uporabe zapiskov in citatov drugih avtorjev,
- deskriptivna metoda – metoda opisovanja posameznih pojmov,
- metoda anketiranja – metoda, ki predpostavlja uporabo ankete in kasnejšo analizo podatkov, zbranih s pomočjo te ankete.

2 TEORETIČNE OSNOVE

2.1 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Kaj pravzaprav pomeni vedenje potrošnika? Wilkie (1994) si je predstavljal, da: »Vedenje potrošnika predstavljajo miselne, čustvene ali fizične aktivnosti posameznika v postopkih izbiranja, nakupovanja, uporabljanja in razpolaganja s proizvodi ali storitvami, da zadovolji svoje potrebe in želje«.

Kadar imamo problem povezan z nakupom je najbolje, da se ga lotimo kakor sta se ga lotila že Kotler in Armstrong (1994) Vsak potrošnik naj bi šel skozi 5 faz odločanja preden kupi izdelek:

- prepoznavna potrebe,
- raziskovanje pred nakupom,
- ocenjevanje alternativ,
- nakupno vedenje,

- ponakupna odločitev.

Proces odločanja potrošnika ločujemo tudi glede na trud, ki ga potrošnik vложи v nakup.

2.1.1 Faze odločanja

Pomembno je, da poznamo faze odločanja potrošnika pri nakupovalnih navadah. Kakor smo že pogledali je process odločanja potrošnika sestavljen iz petih faz:

- prepoznavanja potrebe,
- raziskovanja pred nakupom,
- ocenjevanja alternativ,
- izkušnje nakupa ter
- ponakupnega vedenja.

Vendar so Schiffman, Kanuk in Hansen (2012) dodali še psihološko polje posameznika, ki ima prav tako pomemben vpliv na celoten proces odločanja.



Slika 1: Faze procesa odločanja potrošnika
(Wikipedija, 2015)

2.1.1.1 Psihološko polje

Psihološko polje vpliva na process odločanja pri nakupu izdelkov. Pri tem upošteva potrošnikov odnos, potrebo, motivacijo ter njegovo osebnost. Skozi vse faze procesa se te značilnosti prepletajo in tako vplivajo na potrošnikovo nakupno odločitev. Ker pa naša znanost še nima popolnih odgovorov o psihološkem delovanju človeka (čustva) je to težje dokazovati in potrjevati (Wikipedija, 2015).

2.1.1.2 Prepoznavna potrebe

Prva faza se začne kadar se pojavi želja ali potreba po neki dobrini katere nimamo ali jo pa imamo in nismo z njo zadovoljeni. Med potrošniki sta se oblikovala dva stila prepoznavanja potrebe, želeni in dejanski stil. Ena od razlag je, da je za želenega značilno, da želja po nečem novem sproži proces odločanja, medtem ko se pri dejanskem proces odločanja začne, ko posameznik ima produkt, s katerim ni zadovoljen (Wikipedija, 2015).

2.1.1.3 Raziskovanje pred nakupom

Proces raziskovanja pred nakupom se prične, ko posameznik ugotovi, da lahko potrebo zadovolji z nakupom določenega produkta. Faktorje, ki povečajo verjetnost za raziskovanje pred nakupom, delimo na situacijske faktorje (izkušnje), faktorje produkta (cena, blagovna znamka) in osebne faktorje (uživanje pri nakupovanju, nizka dogmatičnost). V tej fazi ima pomemben vpliv stopnja zaznavanja tveganja pri odločitvi za določen izdelek ali storitev. V primeru da potrošnik kupuje dražji product, bo raziskovanje temeljitejše, v primeru nakupa cenejšega produkta pa bo raziskovanje toliko krajše in hitrejšo. Za trgovce je pomembno, da vedo, kateri faktorji vplivajo na nakup pri potrošniku, saj na podlagi tega načrtujejo tržne dejavnosti (Wikipedija, 2015).

Viri informacij:

Potrošniki iščejo informacije povsod, kjer je to le mogoče. Lahko govorimo o zunanjih in notranjih virih informacij.

Zunanji viri informacij:

- Oglasi po televiziji, internetu,
- razni testi izdelkov,
- razne sugestivne prodaje po trgovinah,
- medosebni viri, prijatelji, znanci,
- informacije iz časopisov ali člankov.

Notranji viri informacij:

- dosedanje izkušnje,
- določeni spomini oziroma lastni odnos do izdelka.

Vrste informacij:

Vrsta informacij je zelo pomembna za potrošnikov nakup. Najpomembnejše informacije so o blagovnih znamkah in ceni, važno pa je tudi glede na pozameznikovo starost, kulturo in dosedanje izkušnje. Blagovna znamka je zelo pomembna informacija, saj se nanjo navezujejo številne druge informacije ter izkušnje, ki jih potrošniki že imajo. Takoj, ko se spomnimo določene blagovne znamke, jo povežemo z določenimi lastnostmi in spomini. Na podlagi cene pa potrošnik oblikuje določene predstave o vrednosti in kakovosti izdelka in storitve.

Vrsta informacij pa je odvisna tudi od našega namena. Na primer pri nakupu čevljev je pomembna cena, kvaliteta čevlja in pa tudi primernost. Za hribe bomo kupovali hribovske čevlje, za na morje pa natikače (Wikipedija, 2015).

2.1.1.4 Ocenjevanje alternativ

Ko je potrošnik že ugotovil, kaj potrebuje in v ta namen zbral potrebne informacije, se sooči z ocenjevanjem alternativ. Velikokrat potrošnik gleda na ceno in blagovno znamko. Velikokrat pa se odloči za že preverjeno blagovno znamko na katero se lahko zanese, ker jo je v preteklosti že uporabljal. V primeru cigaret se potrošnik skoraj vedno odloči za enako blagovno znamko iz navade v primeru, da je ni mogoče dobiti pa primerja ceno in ostale lastnosti, da bi čimbolj se približal željenemu okusu in vonju. Schiffman, Kanuk in Hansen (2012) navajajo štiri različne alternativne strategije, ki se jih poslužuje potrošnik:

- potrošnik začasno odloži odločitev, dokler ne pridobi ustreznih informacij,
 - potrošnik lahko ignorira manjkajoče informacije in se odloči na podlagi dostopnih informacij,
 - potrošnik lahko sklepa o manjkajočih informacijah,
 - potrošnik uporabi drugo strategijo odločanja, pri kateri manjkajoče informacije niso tako pomembne,
 - znanje o tem, katere strategije za ocenjevanje alternativ potrošnik uporablja, izkoriščajo podjetja za oglaševanje.
- (povzeto po: Wikipedija , 10.6.2015)

2.1.1.5 Nakupno vedenje

O nakupnem vedenju govorimo, ko se posameznik na določeni točki odloči za nakup. Na tej stopnji si mora potrošnik odgovoriti na 5 vprašanj: kupiti ali ne, kdaj kupiti, kaj kupiti, kje kupiti in kako plačati. Posebna vrsta nakupnega vedenja je impulzivni nakup, saj potrošniki kupujejo tudi brez premisleka, torej, da se za nakup odločijo v trenutku. To se navadno zgodi, kadar zunanji dražljaji v potrošniku vzbudijo vznemirjenje in potrebo pa takojšnjem nakupu.

Vendar Beckwith (2005) pravi, da večina odločitev ni nepremišljenih; največkrat jih sprejmemo po kratkem razmisleku in jih skušamo upravičiti (Wikipedija, 2015).

2.1.1.6 Ponakupna odločitev

Rezultat nakupa je lahko zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. V kolikor je posameznik zadovoljen z nakupom, je velika verjetnost, da bo od sedaj naprej kupoval to blagovno znamko. Če je posameznik zadovoljen z nakupom, to pomeni, da je tak občutek na nek način pridobil s strani trženja in ne glede na resničnost njegovih notranjih neodvisnih vzgibov. Na ponakupni proces vplivajo individualni procesi (motivacija, stališča, znanje), vplivi okolja (kultura, družina, socialni sloj) in psihološki procesi (zaznavanje in obdelava informacij, učenje). (Wikipedija, 2015)

2.1.2 Ravni procesa odločanja

Glede na trud, ki ga vloži potrošnik pri nakupovanju pa ločimo:

- razširjeno reševanje problemov,
- omejeno reševanje problemov in
- rutinirano reševanje problemov.

2.1.2.1 Razširjeno reševanje problemov

O razširjenem reševanju problemov govorimo, kadar potrošnik še nima svojih želja. Pred nakupom se loti obsežnega iskanja informacij, na podlagi katerih določi kriterije za nakup. Razširjeno reševanje je značilno za nakupe, ki so dražji, pomembnejši in jih mislimo imeti dalj časa (kot na primer hiša, avto) in tiste, ki so tehnološko bolj zahtevni (Wikipedija, 2015).

2.1.2.2 Omejeno reševanje problemov

Pri omejenem reševanju problemov ima potrošnik že osnovne kriterije s katerimi misli izbrati določen produkt. Vendar nima določenih še vseh kriterijev in išče informacije o določenih blagovnih znamkah in razlikah med njimi. Ta vrsta reševanja je značilna za nakup novejših izdelkov, ki smo jih že kupili (npr. novo kolo). (Wikipedija, 2015)

2.1.2.3 Rutinirano reševanje problemov

Pri rutiniranem reševanju problemov ima potrošnik že veliko izkušenj in pozna vse kriterije za odločanje. Možnost je samo, da preveri kakšno malenkost (novost). Pri

tem vedenju gre za rutiniran postopek nakupa. Izdelek kupujemo vsakodnevno (primer so cigareti ali deodorant) (Wikipedija, 2015).

2.2 OGLAŠEVANJE KOT OBLIKA KOMUNICIRANJA

Oglaševanje je plačana oblika tržnega komuniciranja, del tržno komunikacijskega spleta, ki pa je del marketinga. Druge komponente tržnega komuniciranja (promocije) so tudi publiciteta, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, oprema prodajnega prostora, embalaža ipd.

V javni rabi je tudi izraz reklama, ki pa ni sprejemljiv, saj konotira reklamacijo in zavajanje. Oglaševanje je visoko regulirana dejavnost, v kateri ni oz. ne bi smelo biti prostora za zavajanje (Wikipedija, 2016).

Oglaševalci uporabljajo več različnih trikov, da vas prepričajo v nakup njihovih produktov:

- **Ponavljjanje:** Nekateri oglaševalci se poslužujejo enostavne metode zelo pogostega ponavljanja reklam, ki pa zahteva velike stroške.
- **Težnje:** Oglaševalci »prisilijo« kupce, da sledijo trendom, ki jih ustvarijo sami.
- **Pričevanja:** Kvaliteto produktov jamčijo s zagotovitvami strokovnjakov ali navadnih uporabnikov.
- **Pritisk:** Oglaševalci poskušajo prisiliti ljudi v hiter in kratek razmislek pred nakupom z gesli, kot so: »Zaloge omejene ...« (razprodaje).
- **Asociacije:** Produkte oglašujejo s privlačnimi dekleti, uporabljajo trendovske besede, s katerimi potem asociiramo produkt (daje občutek dobrega, primernega produkta).
- **Oglaševalska gesla**
- **Nasprotnost**
- **Podzavestna sporočila:** Včasih so obstajali strahovi, da se oglaševalci pri prepričevanju kupcev poslužujejo »hipnotičnih« postopkov. Nevarnost teh postopkov je nezmožnost upiranja tovrstnim sporočilom, ker niti ne vemo, kakšen vpliv imajo na nas.

Ker so ljudje dandanes videli že toliko oglasov, da jih klasični postopki »prepričevanja« ne pritegnejo več, so oglaševalci ubrali novo pot. Sedaj se norčujejo iz teh postopkov in hočejo predvsem s humorjem olajšati gledalcu ogled ostalih, že nadležnih oglasov. Norčujejo se prav iz »klasičnih« postopkov, ki so sedaj že dobro znani gledalcem. Cilj takega oglaševanja je vzpostaviti zaupanja vreden stik s kupcem: »Mi spoštujemo vas, vi pa bi morali spoštovati nas, ker vas nočemo prevarati« (Wikipedija, 2016).

2.3 VPLIVI OGLAŠEVANJA NA NAKUPNO OBNAŠANJE

Na nakupno obnašanje ljudi vpliva veliko dejavnikov. Nakupno vedenje je proces, v katerem se posamezniki odločajo kaj, kdaj, kje, kako in od koga bodo kupili blago ali prejeli servis. To vedenje vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa (Možina, 1995; Nežič, 2003).

Danes je zaradi večanja tržišč potrebno natančno raziskovanje vedenja potrošnikov, ker se morajo prodajalci približati mišljenju in željam potrošnikov. Na vedenje potrošnikov vpliva veliko različnih dejavnikov. Večina raziskovalcev mednje šteje iste dejavnike, vendar jih opredeljujejo drugače (Nežič, 2003).

Možina (1975) jih opredeljuje kot:

- osnovne dejavnike (potrebe, motive, zaznave in stališča),
- dejavnike okolja (družina, sosedstvo, organizacija, kultura in gospodarstvo),
- individualne oz. psihološke dejavnike (zaznavanje, učenje, osebnost in motivacija),
- skupinske oz. sociološke dejavnike (pripadnost skupini, vpliv vodstva, tradicija in kultura).

Phipps in Simmons (1996) ugotavljata, da navade potrošnika vsebujejo tri sestavine:

- spoznavna sestavina – pomeni, da poznamo objekt,
- sestavina naklonjenosti – kako smo objektu naklonjeni,
- sestavina vodenja do objekta.

Navade potrošnikov so kombinacija:

- prepričanja o objektu – da imamo prave, resnične informacije o njem,
- vrednost objekta – ali je dober, zadovoljiv, vreden.

Največkrat pa v literaturi zasledimo naslednjo razvrstitev dejavnikov, ki določajo nakupovalno vedenje potrošnikov. Tako jih razvršča tudi Kotler (1998) in Nežič (2003):

- kulturni dejavniki (kultura, družbeni razredi),
- družbeni dejavniki (referenčne skupine, družina),
- osebni dejavniki (starost, poklic, premoženjsko stanje, osebnost, samopodoba),
- psihološki dejavniki (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanje in stališča)

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 NAČRT RAZISKAVE

V raziskavi, ki smo jo izvedli, smo skupno anketirali 100 ljudi z namenom, da dobimo vpogled v miselnost ljudi – kakšna so njihova stališča o vplivu oglaševanja in kakšno je njihovo mnenje o vplivanju oglaševanja na njihovo nakupno vedenje.

3.2 RAZISKOVALNA METODOLOGIJA

Naš namen je, da s to raziskavo preučimo področje komuniciranja na področju trženja s poudarkom na oglaševanju. Namen naloge je povezati oglaševanje z vedenjem kupcev in ugotavljanje kupčevih zavednih in nezavednih dejanj. Zato bomo opravili anketo med naključnim prebivalstvom in analizirali njihovo zavedanje glede na odločitve, ki jih opravijo ob nakupih. Cilj diplomske naloge je razumevanje potrošnikov iz stališča, koliko se potrošniki sami odločajo o svojih nakupih, koliko so to samo podzavestni odgovori na vsa oglaševanja ter koliko je človek odporen na te vrste oglaševanja, če sploh je.

3.2.1 Metode in tehnike zbiranja podatkov

Pri izdelavi seminarske naloge smo uporabili predvsem naslednje metode raziskovanja:

- kompilacijska metoda – metoda uporabe zapiskov in citatov drugih avtorjev,
- deskriptivna metoda – metoda opisovanja posameznih pojmov,
- metoda anketiranja – metoda, ki predpostavlja uporabo ankete in kasnejšo analizo podatkov, zbranih s pomočjo te ankete.

3.2.1.1 Splošno o anketi

Anketa je posebna metoda zbiranja podatkov, s pomočjo katere lahko pridemo do podatkov o stališčih in mnenjih vprašancev. Je najpogosteje uporabljena metoda v družbenih vedah. Anketa v znanstvenem raziskovanju ni samo postavljanje vprašanj in iskanje odgovorov nanje, ampak je postavljanje točno določenih vprašanj določeni skupini in številu ljudi na točno določen način. Zelo pomembna je ustrezna velikost vzorca. Anketiranje je potrebno razumeti samo kot eno fazo v raziskovalnem procesu. Zaradi tega je anketni vprašalnik možno oblikovati šele, ko imamo opredeljen raziskovalni problem, cilj raziskovanja in hipoteze (Potočnik, 2008).

Prednosti ankete pred drugimi metodami:

- z anketo lahko pridemo do podatkov, ki so nam drugače nedostopni (mnenja, stališča, vrednote itd.)
 - objektivni – dejstva (npr. kje oglašujete?)
 - subjektivni – stališča (npr. kje je najbolje oglaševati?), želje, interesi;
- dobimo lahko podatke o preteklosti, sedanjosti in prihodnosti (načrti); je ekonomična, ker s pravilno oblikovano anketo pridemo v kratkem času do velikega števila informacij (Potočnik, 2008).

Med slabosti ankete sodijo nekatere težave pri pridobivanju podatkov:

- epistemološke težave nastopijo zaradi različne strokovne usposobljenosti anketirancev;
- psihološke težave nastopijo, ker je anketo težko prilagoditi vsem anketirancem – nekaterim se zdijo vprašanja težka, drugim lahka, zato je anketo potrebno prilagoditi najnižji ravni anketirancev;
- težave nastopijo zaradi težnje anketirancev, da dajejo odgovore v skladu z družbenimi vrednotami; to težavo najlažje rešimo z anonimno anketo in indirektnimi vprašanji (Potočnik, 2008).

3.2.1.2 Vrste vprašanj

Anketna vprašanja lahko razdelimo v dve skupini – odprta in zaprta vprašanja.

Odprta vprašanja:

so tista, na katera anketiranec odgovarja s svojimi besedami, zaprta pa tista, kjer zraven vprašanj ponudimo tudi odgovore, anketiranec pa izbere enega izmed njih (Potočnik, 2008).

Prednosti **odprtih vprašanj:**

- lahko jih je sestaviti;
- ne usmerjajo anketiranca na določen odgovor;
- odgovore lahko uporabimo za sestavljanje zaprtih vprašanj;
- večja informativnost, možnost bolj individualnih in podrobnih odgovorov.

Slabosti odprtih vprašanj:

- zahtevnejša za anketirance (problem motiviranja);
- zahtevnejša za obdelavo (kategoriziranje);
- večja možnost trivialnih odgovorov.

Prednosti zaprtih vprašanj (Potočnik, 2008):

- ne zahtevajo večje pismenosti anketirancev;
- so primerna za večino anketirancev;
- postavimo lahko večje število vprašanj;
- obdelava odgovorov je lažja.

Pri odprtih in zaprtih vprašanjah je tako, da je potrebno uporabiti oboje in ravno prav, da ni anketa pretežka, da bi anketiranci obupali preden zaključijo anketo in da so uprašanja tudi taka, da lahko izvemo pogled anketirancev na določeno raziskavo.

*Tipi zaprtih vprašanj:*Kategorialna (izbira ene izmed več ponujenih kategorij)

Za dober oglas je pomembno da:

- je oglas izviren
- igrajo slavne osebe
- se uporabijo lepe in žive barve
- se uporabijo dobri avtomobili
- se uporabijo lepa dekleta
- drugo: _____

Različica:

- Označite (največ) štiri možnosti.
- (Obdelava podatkov: »oglaševanje«)

Rangirana

- Razporedite po pomembnosti (1 – najpomembnejše / 5 – najmanj pomembno)

Lestvična (skalirana)

- lestvica: neparna (3 / 5 / 7)

- »V spodnji preglednici z X označite, kaj je po Vašem mnenju pomembno za dober oglas«

	zelo 1	precej 2	srednje 3	nekoliko 4	malo 5
Izvirnost					
Uporaba slavnih oseb					
Uporaba otrok					
Uporaba lepih in živih barv					
Edinstvenost					

Najosnovnejša oblika: da / ne / (ne vem)

Pred izbiro vrste vprašanj in pred njihovim oblikovanjem moramo vedeti, kaj želimo z anketo sploh doseči.

Ravno tako pomembno pa je, da vemo, na kakšen način bomo zbrane informacije obdelali (Potočnik, 2008).

3.2.2 Opis ankete

S anketo smo želeli pridobiti mnenje anketirancev o vrstah oglaševanja, hkrati pa tudi o tem, kaj sami mislijo o oglaševanju in ali oglaševanje vpliva na njihovo nakupno vedenje.

Anketo smo začeli z vprašanji, ki implicirajo na statistiko, saj smo želeli izvedeti kakšna je starost, spol in izobrazba anketirancev. S tem si bomo pomagali pri razbiranju njihovih odgovorov na anketo, saj pri oglaševanju starejši velikokrat oddajajo svoje oglase preko radiev, mlajši pa pogosteje preko interneta.

Nadaljevali smo s kategorialnimi vprašanji, ki nam bodo pomagala pridobiti znanje o tem, ali se anketiranci zavedajo konstantnega oglaševanja in vplivanja na njihovo nakupno vedenje.

Pri petem vprašanju smo uporabili tip odprtega vprašanja, ki se je nanašalo na prejšnje vprašanje, pri katerem smo od anketirancev pričakovali utemeljitev, zakaj oglašujejo na internetu.

Pri naslednjem vprašanju smo uporabili rangirano obliko, ki mi bo pomagala odkriti odgovor na vprašanje, na kaj so anketiranci pozorni pri oglaševanju.

S sedmim in osmim vprašanjem smo anketirancem predstavil dve sliki, ki implicirata na dotični oglas in pod njiju razvrstil par pridevnikov, s katerimi so se anketiranci poistovetili. Na podlagi tega smo ugotovili, kakšne vrste oglasov jim ustrezajo.

V naslednjem vprašanju smo ponovno uporabili rangirano obliko ankete, saj smo potrebovali njihovo mnenje o tem, kako daleč gredo vse oglaševalske kampanje in kje je meja. Zanimalo nas je tudi njihovo mnenje o tem, ali je moralno apelirati na otroke v Afriki z namenom, da prodamo nek izdelek oz. storitev in ali bi mogoče kupili nekaj, v primeru, da bi to oglaševala lepa, slavna in uspešna oseba.

Zadnje vprašanje v anketi pa smo zastavili tako, da smo uporabili odprto vprašanje sestavljeno iz dveh delov. Prvi del je bil namenjen njihovi oceni o svoji samopodobi – ali jih je oglaševanje že kdaj prepričalo in če se tega zavedajo. Drugi del pa je sestavljen iz njihovega dožemanja okolice – ali poznajo kakšnega, na katerega je oglaševanje vplivalo. S tem smo želeli povečati cenzus anketirancev, saj se mi zdi, da pri 100-ih udeležencih veliko pomeni tudi njihova percepcija drugih ljudi in izkušnje in vedenje, ki so jih pridobili, ko so bili v stikih z drugimi ljudmi.

3.2.3 Opis vzorca

Anketirali smo 100 ljudi, med njimi je bilo 48 moških in 53 žensk. Povprečna starost med anketiranci je bila 32,8 let. Vsi anketiranci so sodelovali v anketi preko interneta.

3.2.4 Opis obdelave podatkov

Podatki, ki so jih anketirani vpisovali v anketo, so se shranjevali na internetni strani. Ko smo dosegli željeno število anketiranih, smo vse podatke združili, analizirali, na podlagi rezultatov izdelali grafe in si z njimi pomagal do določenih ugotovitev.

3.3 IZVEDBA RAZISKAVE (ANKETE)

Anketo smo opravljali preko internetne strani <http://www.mojaanketa.si/>, saj je to najbolj pregleden in enostaven način, kako dostopati do podatkov, ki so jih vpisali anketiranci. Dandanes vsak uporablja internet, zato smo s spletno anketo lažje našli in pridobil kandidate za izvedbo ankete. Anketa prikazuje le manjši del prebivalstva, zato ni odraz celotne družbe. Lahko pa nam prikaže približno mišljenje, ki ga ima množica stotih ljudi o oglaševanju in njegovem vplivu.

3.4 REZULTATI RAZISKAVE

Vsi udeleženci:	101
Moški:	48
Ženske:	53
<u>Povprečna starost:</u>	<u>32,8 leta</u>

1. Kolikokrat na teden se povprečno soočate z oglasi?

Vsak dan, večkrat na dan.	92		91.1%
2-3 krat na teden.	6		5.9%
Enkrat na teden.	1		1%
Manj kot enkrat na teden	2		2%
Vsi rezultati	101		

2. Preko katerega oglaševalskega medija vidite največ oglasov?

TV	26		25.7%
Revije	1		1%
Časopisa	2		2%
Interneta	53		52.5%
Radia	8		7.9%
Drugo (letaki, rumene strani, jumbo plakati,...)	11		10.9%
Vsi rezultati	101		

3. V katerem izmed naštetih medijev je bil nazadnje predstavljen oglas, ki vas je prepričal v nakup iz oglasa?

Reviji	9		8.9%
V časopisu	6		5.9%
na tv-ju	12		11.9%
Na radiu	2		2%
Internetu	26		25.7%
Drugje	5		5%
Ne oziram se na oglase, kupim kar potrebujem	41		40.6%
Vsi rezultati	101		





4. Preko katerega medija največkrat oglašujete sami?

Interneta	73		72.3%
časopisa (npr. Salomonov oglasnik)	9		8.9%
Radia	4		4%
Drugo	15		14.9%
Vsi rezultati	101		

5. (To vprašanje izpolnite v primeru, da ste za prejšnji odgovor označili internet) Zakaj ravno internet?

Vsi originalni odgovori 5. vprašanja so v prilogi. V povprečju pa so ljudje odgovarjali takole:

Najpogostejši odgovori:

Preprost, dostopen, poceni, hiter	29		39.73%
Najbolj razširjen, pokriva široko populacijo	24		32.88%
Facebook, bolha,...	10		13.7%
Drugo	10		13.7%
Vsi rezultati	73		

Med ostalimi zanimivimi odgovori pa so bili tudi:

1) Pokriva največjo možno potencialno populacijo zaradi razširjenosti svetovnega spleta tako med najstniki kot starejšimi prebivalci.

31) Cenovno ugodno, ciljna publika je izbrana glede na potrebe oglaševanja.

42) Internet uporabljam vsak dan, medtem ko TV in radio pa komaj kdaj. Na internetu na žalost spletni brskalnik sam odloči, kateri oglas ti bo predvajal glede na iskane zahteve v brskalniku.






52) Lahko zelo natančno določim ciljne stranke in to geografsko, starostno, glede na njihove interese.

95) Na internetu kupuješ po celem svetu in je cena temu bolj primerna.




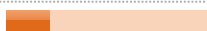
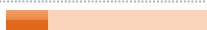
97) Internet je svetovni ponudnik, zato je veliko boljši od ostalih opcij.«

6. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako pomembne so določene lastnosti oglasa.






Izvirnost reklame

Nepomembno	3		3%
manj pomembno	4		4%
srednje pomembno	8		8%
pomembno	17		17%
zelo pomembno	68		68%






Izbira barv v oglasu

Nepomembno	9		9%
manj pomembno	13		13%
srednje pomembno	35		35%
pomembno	22		22%
zelo pomembno	21		21%





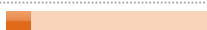
Natančen opis oglaševanja izdelka

Nepomembno	6		6%
manj pomembno	4		4%
srednje pomembno	16		16%
pomembno	32		32%
zelo pomembno	42		42%

Firma, ki je oglas naročila


Nepomembno	17		17%
manj pomembno	24		24%
srednje pomembno	24		24%
pomembno	24		24%
zelo pomembno	11		11%





Velikost

Nepomembno	12		12%
manj pomembno	17		17%
srednje pomembno	30		30%
pomembno	29		29%
zelo pomembno	12		12%

7. Označite prve 3 besede, ki po vaše opisujejo ta oglas (možnih je več odgovorov).










Vpadljivost	28		11.6%
Izvirnost	21		8.7%
Nepreglednost	79		32.8%

Dober oglas	6		2.5%
Slab oglas	65		27%
Preglednost	5		2.1%
Neizvirnost	37		15.4%
Vsi rezultati	241		




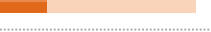

8. Označite prve 3 besede, ki po vaše opisujejo ta oglas (možnih je več odgovorov).



Vpadljivost	76		28.4%
Izvirnost	73		27.2%
Nepreglednost	1		0.4%
Dober oglas	78		29.1%
Slab oglas	40		14.9%
Preglednost	0		0%
Neizvirnost	0		0%
Vsi rezultati	241		

9. Kako pritegniti potrošnike k ogledu oglasa?

Uporaba otrok

zelo neuporabno	10		9.9%
manj uporabno	16		15.8%
mogoče uporabno	26		25.7%
uporabno	26		25.7%
zelo uporabno	23		22.8%

Uporaba lepega dekleta ali fanta

zelo neuporabno	3		3%
manj uporabno	4		4%
mogoče uporabno	13		12.9%
uporabno	36		35.6%
zelo uporabno	45		44.6%

Uporaba slavnih oseb

zelo neuporabno	2		2%
manj uporabno	6		5.9%
mogoče uporabno	27		26.7%
uporabno	39		38.6%
zelo uporabno	27		26.7%

Uporaba dobrih avtomobilov, motorjev

zelo neuporabno	3		3%
manj uporabno	13		12.9%
mogoče uporabno	28		27.7%
uporabno	30		29.7%
zelo uporabno	27		26.7%

10. Ali oglaševanje vpliva na vaše nakupe?**Ali mislite, da oglaševanje vpliva na ostale ljudi okoli vas?**

Vsi originalni odgovori 10. vprašanja so v prilogi. V povprečju pa so ljudje odgovarjali takole:

Najpogostejši odgovori:

Z Da je odgovorilo	41		40.59%
Z Ne je odgovorilo	17		16.83%
Z Da in komentarjem je odgovorilo	20		19.8%
Z Ne in komentarjem je odgovorilo	20		19.8%
Ostali odgovori	3		2.97%
Vsi rezultati	101		

Med ostalimi zanimivimi odgovori pa so bili tudi:

Med Da s komentarji so zanimivi:

»1)Da. Vpliv zunanjih faktorjev ima pri percepciji svobodnega človeka neizmeren vpliv. Če pogledamo na konstitutivno plat človekove kognicije, lahko ugotovimo, da je primarno behavioristično orientiran. Človeški um deluje kot plastelin, zunanji vplivi (v našem primeru reklame) pa so roke, ki ga oblikujejo. Oglasi dobijo svojo moč v situacijah, kjer je človek izpostavljen in dovzeten za svet okrog sebe. Ljudje so vedno bili in vedno bodo čreda ovac. Čakajoči pastirja z šibo, da jim pokaže pot. Oglasi služijo oglaševalcu, kot šiba pastirju.«

»13) V določeni meri name vpliva oglas za nakup določenega izdelka. Sicer gledam dosti na cene glede na moj dohodek in s tem povezan možen nakup. Za ljudi okoli mene mislim, da vplivajo oglasi do določene mere.«

»36) Včasih seveda, menim pa, da je predvsem mladina zelo dovzetna za oglaševanje.«

»45) Definitivno oglaševanje vpliva na nakupe in ljudi. Velikokrat kupujemo z očmi in ne kupimo v danem trenutku tistega, kar potrebujemo.«

»54) Da, oglaševanje vpliva na moje nakupe. Velikokrat sam sebe zalotim, da izberem kakšen izdelek zaradi reklame. Če vpliva name, vpliva tudi na ljudi okoli mene.«

»92) Oglaševanje vpliva na vse ljudi, vendar nekateri tega ne vedo.«

»95) Verjetno vpliva podzavestno. Mislim, da najbolj pritegnejo oglasi, ki oglašujejo znižane izdelke.«

»101) Verjetno vpliva, ne da bi se tega zavedala. Zavedam se, da me najbolj pritegnejo oglasi kot so 1+1 gratis, totalne razprodaje, znižano do -70 %. Včasih pa kakšnega izdelka prav zaradi slabe reklame ne želim kupiti (npr. zaradi slabe reklame nekega mehčalca bom v trgovini izbrala raje mehčalec druge znamke, tudi če je ta nekoliko dražji).«

Med Ne s komentarji so zanimivi:

»3) Oglaševanje večinoma ne vpliva na moje nakupe, mislim, da bolj vpliva na ostale ljudi.«

»7) Name ne vpliva preveč, lahko pa privede do tega, da se s storitvijo ali artiklom seznanim in potem med primerljivimi izdelki izberem po mojem mnenju najboljšega. Menim, da na ostale ljudi precej vpliva, se mi pa zdi, da je to precej odvisno od izobrazbenosti in starosti.«

»40) Mislim, da ne. Ampak preko dobrega oglasa izveš za kakšen izdelek, ki ga prej nisi poznal.«

»43) Name oglaševanje ne vpliva tako zelo. Ljudje okoli mene pa se mi zdi, da so veliko bolj dovzetni za oglase in njihovo vsebino. Predvsem starejši, ki gledajo veliko TV.«

»46) Oglaševanje načeloma ne vpliva na moj nakup, kupim tisto kar potrebujem ali hočem. Morda me prepričajo samo oglasi o kakšnih popustih, vendar načeloma za te izvem v trgovinah. Verjamem da do nekatere mere vpliva na vse ljudi, saj se konstantnemu bombardiranju ne da izogniti.«

»52) They dont have efect on me because i dont have money so i dont do shopping :) but im sure they have big influence on other people.«

»89) Oglaševanje ne vpliva na moje nakupe. Vpliva pa na mojo sosedo. Gospa kupi vse, kar vidi v reklamah.«

4 RAZPRAVA

Anketa je potrdila hipotezo, da se ljudje srečujemo z oglasi vsak dan in da smo jih že precej siti, vendar pa to še ne pomeni, da delček reklame ne ostane v naši podzavesti. V anketi je kar 91 % ljudi obkrožilo, da vidijo reklame vsakodnevno, kar je čisto realno, saj se z njimi srečujemo čisto povsod.

Ker je bila večina anketirancev pripadnikov mlajših generacij in ker smo to predvidevali, smo uporabili spletno anketo, kar se je izkazalo za uspeh, saj jo je rešilo čez sto ljudi. To potrjuje tudi hipotezo, da se nahajamo v dobi sodobnih telekomunikacij, kjer večino podatkov pridobimo in z njimi operiramo preko spletnega omrežja.

Pri petem vprašanju, ki sprašuje po tem, čemu je ravno internet ta povezava, s katero se povezujemo s svetom, je bilo veliko odgovorov predvidljivih, je pa vseeno nekaj takih, ki se jih splača izpostaviti, saj izpostavljajo ključno tematiko, na katero smo ciljali s samim vprašanjem. Internet so anketiranci izpostavili kot multifunkcijsko orodje, ki je hitro dostopno in enostavno in s katerim lahko tudi filtriramo podatke in ciljne skupine, do katerih želimo dostop. S tem smo pokrili miselnost sodobne mladine in delno tudi populacijo starejših, saj dandanes vsi uporabljajo internet, ki je zato odlična opcija za oglaševanje.

Večina akentirancev meni, da oglaševanje ne vpliva na njihov nakup in da kupujejo le tisto, kar potrebujejo. Na tem mestu je možno, da se anketiranci ne zavedajo vpliva oglaševanja, ker deluje direktno na njihovo podzavest. Oglaševanje je samo orientacija pri naši izbiri izdelkov pri nakupu, poleg tega pa so pomembni tudi drugi dejavniki, ki so lahko kulturni, družbeni, osebni ali psihološki dejavniki.

Pri šestem vprašanju me je zanimalo, kaj se anketirancem zdi najbolj pomembno pri oglasu in kaj najbolj vpliva na njih. Pri tem smo prišli do ugotovitev, da je izvirnost reklame najbolj pomembna in si jo na tak način anketiranci tudi najboljše zapomnijo, kar vpliva na njihovo nakupno vedenje. Poleg izvirnosti je pomembno tudi, da reklama natančno opisuje, kateri izdelek oglašuje.

V sedmem vprašanju smo podali dva oglasa, da bi primerjali reakcijo anketirancev, kako pomembno se jih zdi, ali je oglas kvaliteten ali ne in kako reagirajo na tako vrsto oglasa. Vsi anketirani so se strinjali, da je oglas od podjetja Mars (slika spodaj) veliko boljši in izvirnejši v primerjavi s prvim oglasom, ki deluje dolgočasen in niti ne vemo, kaj točno oglašuje.



Slika 2: Oglas Marsa

Vir: <http://rolandforum.fr/forum/topics/idees-originales-de-total-cove>, 3.3.2016.

Naslednje vprašanje je apeliralo na to, če se anketiranci zavedajo, kakšna sredstva oglaševalci uporabljajo, da bi pritegnili našo pozornost. Podjetje z oblačili United colors of Benetton v nekem oglasu uporablja celo otroke različnih ras, da bi pritegnil pozornost potrošnikov.



Slika 3: primer oglasa za Benetton

Vir: <http://abduzeedo.com/awesome-and-controversial-ads-benetton>, 11.6.2016.

Zadnje vprašanje pa je bilo odprto, kar pomeni, da so anketiranci lahko prosto odgovarjali nanj. Zadevalo je predvsem mentalni kontekst anketirancev, za katere nas je zanimalo, če mislijo, da na njih oglasi vplivajo in kaj mislijo, ali oglasi vplivajo na ljudi v njihovi okolici. Pri tem vprašanju smo naleteli na veliko različnih odgovorov:

- Da. Vpliv zunanjih faktorjev ima pri percepciji svobodnega človeka neizmeren vpliv. Če pogledamo na konstitutivno plat človekove kognicije, lahko ugotovimo, da je primarno behavioristično orientiran. Človeški um deluje kot plastelin, zunanji vplivi (v našem primeru reklame) pa so roke, ki ga oblikujejo. Oglasi dobijo svojo moč v situacijah, kjer je človek izpostavljen in dovteten za svet okrog sebe.
- Ljudje so vedno bili in vedno bodo čreda ovac. Čakajoči pastirja z šibo, da jim pokaže pot. Oglasi služijo oglaševalcu, kot šiba pastirju.
- Verjetno vpliva, ne da bi se tega zavedala. Zavedam se, da me najbolj pritegnejo oglasi kot so 1+1 gratis, totalne razprodaje, znižano do -70 % in podobne udarne reklame. Včasih pa kakšnega izdelka prav zaradi slabe reklame ne želim kupiti (npr. zaradi slabe reklame nekega mehčalca bom v trgovini izbrala raje mehčalec druge znamke, tudi če je ta nekoliko dražji).
- Name ne vpliva preveč, lahko pa privede do tega, da se s storitvijo ali artiklom seznanim in potem med primerljivimi izdelki izberem po mojem mnenju najboljšega.
- Menim, da na ostale ljudi precej vpliva, se mi pa zdi, da je to precej odvisno od izobraženosti in starosti.

Nekateri se zavedajo, da oglaševanje vpliva na njih in s tem tudi priznavajo, da vpliva na druge. Potem naslednji zatrjujejo, da na njih ne vpliva, ampak na druge ljudi okoli njih pa. Določeni starši priznavajo, da imajo oglasi in reklame velik vpliv na njihove otroke, kar posredno izvaja pritisk na njih, saj si vseh stvari iz reklam, ki bi si jih otroci poželeli, ne morejo privoščiti ali pa je to iz vzgojno-moralnega vidika sporno.

Kar lahko ugotovimo iz opravljene raziskave je, da oglaševanje vpliva na vse ljudi, vendar na vsakega drugače, zato je težko določiti mere in spoznanja, kako oglaševanje vpliva na nas, saj je ogromno različnih dejavnikov, ki bi na to lahko vplivali: kje in kako si vzgojen, versko prepričanje, socialni razred in družbene konvencije. Vsak tak dejavnik je poglavje zase, ki posamezno vpliva na človeka in njegove notranje vzgibe, ki so lahko ključ do tega, da bomo nagnjeni k vplivu oglaševanja, ali pa bomo imeli privzgojene čute in miselnost, ki bodo tako močni, da oglaševanje na nas v nobenem primeru ne bo vplivalo.

Vsi oglasi so narejeni za potrebe ciljne skupine, ki jih nagovarja; npr. igrače apelirajo na otroke in tako ima tak oglas veliko barv, zvoka in smeha, kar pritegne otroka, da gleda in posluša, zraven pa si že želi, da bi tako igračo imel in se zabaval tako kot otrok v reklamah.

Dandanes je oglaševanje tako normalna stvar, da bi se nam zdelo čudno, če kar naenkrat reklam in promoviranja takih in drugačnih reči in izdelkov ne bi bilo več. Psihološki vidik je seveda zelo močan, saj človek v podzavesti ob konstantnem ponavljanju reklamnih sloganov in prepričevanju, da nekaj nujno potrebujemo, razvije občutek, ki gre v prid temu, kar reklama prodaja. Da tako stvar resnično rabiš. Tako oglaševanje doseže svoj namen, saj ko gremo naslednjič v trgovino, posežemo ravno po tem izdelku, o katerem smo že nešteto poslušali npr. po televiziji, radiu ali internetu.

5 ZAKLJUČEK

Po opravljeni diplomski nalogi in raziskavi se zavedamo, da je težko določiti ali se potrošniki zavedajo učinka oglaševanja na njihovo nakupno vedenje ali ne, ker je zraven vključenih veliko dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo odločanje, vendar po vseh analizah in anketah lahko zaključimo, da je naša hipoteza potrjena in da oglaševanje vpliva na potrošnikovo nakupno dejanje.

Res je, da smo zaradi vsakodnevnega srečavanja z oglaševanjem že zelo skeptični in kritični. Misel na to, da naj bi oglaševanje vplivalo na naše nakupe, je za vsaga posameznika neetično, saj naj bi bil človek svoboden in sposoben lastnega odločanja. Če torej priznamo, da se pri nakupovanju ne odločamo sami, ljudje

poteptamo svojo avtonomnost pri odločanju, zato si velik delež populacije tovrstnega vpliva kratko malo ne prizna. To smo ugotovili tudi na podlagi anketnega vprašalnika. Ljudje mislijo, da oglaševanje ne vpliva na njih, vendar so se le-ti anketiranci izkazali za sebi kontraindiktorne, saj so prepričani, da oglaševanje na njih ne vpliva, na ljudi okoli njih pa.

Oglaševanje pa še bolj vpliva na mlade, saj nimajo še razvitega lastnega mnenja in osebnosti, zato jih oglasi lažje prepričajo in vzbudijo željo po določenem reklamiranem izdelku ali storitvi. Velik vpliv imajo tudi sodobni trendi, moda in socialna integracija, ki zahteva določeno materialno stanje, ki mladega posameznika zlije s svojo družbo. Družba ima velik vpliv na posameznikovo nakupno vedenje, še večji vpliv pa ima promocija slavnih ljudi, ki predstavljajo določen izdelek. Ta izdelek mladi hitro poistovetijo s karto uspešnosti in priljubljenosti.

Osnovna hipoteza je bila, da se potrošniki ne zavedajo učinka oglaševanja na njihovo nakupno vedenje. Z anketo smo to dosegli in potrdili našo hipotezo. Neizpodbitnega dokaza o tem nimamo, ker je število akentirancev še vedno samo delež vseh potrošnikov in je omejen samo na Slovenijo. Percepcija ljudi v drugih državah v tej diplomski nalogi ni bila raziskana, zato tovrstnih ugotovitev tukaj ne morem podajati.

Iz sedmega vprašanja v anketi pa je tudi zelo dobro razvidno, kakšno taktiko je treba ubrati, da nastane dober oglas, ki ljudstvo zavaja. Vsi anketiranci so se strinjali, da je reklama od podjetja Mars zelo dobra. Ozadje tega reklamnega oglasa pa je sledeče: preden je podjetje Mars izdalo to reklamo, jo je moralo potrditi oz. kot dobro prepoznati določeno število potrošnikov, s katerimi podjetje na nek način preizkusi, ali je oglas dovolj kvaliteten in udaren za trg. To pomeni, da ne pospešujejo le prodaje izdelkov ali storitev in njihovih blagovnih znamk, temveč pospešujejo tudi promocijo oglasa samega, kar na dolgi rok zagotavlja uspešno tržno nišo in veliko radovednih potrošnikov, ki bodo prej ali slej kupili oglaševan izdelek.

VIRI IN LITERATURA

Knjige:

- Beckwith, H. (2005). *Nevidni dotik: štirje ključi modernega marketinga*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Damjan, J. in Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 248 str.
- Kotler, P. in Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing Sixth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 692 str.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 174 str.
- Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja, 334 str.
- Phipps, R. in Simmons, C. (1996). *Understanding Customers*. London: The Bath Press, 190 str.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. in Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour*. London: Pearson.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behaviour*. New York: John Wiley & Sons, 614 str.

Spletne strani:

- Janev, D. (2014). *Vpliv oglaševanja na mlade potrošnike*. Diplomsko delo, Koper: Fakulteta za Humanistične študije. Pridobljeno 13.3.2016 z naslova <https://share.upr.si/fhs/PUBLIC/zakljucna/Janev-Denis.pdf>.
- Lesjak, J. (2004). *Etika oglaševanja*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru: Ekonomska-Poslovna fakulteta Maribor. Pridobljeno 13.3.2016 z naslova <https://dk.um.si/Dokument.php?id=1312>.
- Nežič, M. (2003). *Analiza nakupnega vedenja in ugotavljanje zadovoljstva porabnikov storitev zdraviliškega turizma*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta. Pridobljeno 12.1.2016 z naslova <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/nezic55.pdf>.
- Potočnik, V. (2008). *Lastnosti anket*. Pridobljeno 3.3.2016 z naslova https://eucilnica.glazer.si/pluginfile.php/2698/mod_resource/.../Anketiranje-1.doc.
- *Anketa analiza*. Pridobljeno 9.12.2015 z naslova <http://www.mojaanketa.si/surveys/results/541281274/>.
- *Oglas Benetton* (7.10.2009). Pridobljeno 11.6.2016 z naslova <http://abduzeedo.com/awesome-and-controversial-ads-benetton>.
- *Oglas Mars* (21.5.2012). Pridobljeno 3.3.2016 z naslova <http://rolandforum.fr/forum/topics/idees-originales-de-total-cove>.

- *Oglaševanje-zloraba psihologije* (12.6.2013). Pridobljeno 14.3.2016 z naslova <http://www2.arnes.si/~jcurk/NOVI%20PRISPEVKI/gr,%20oglasovanje%20zloraba.htm>.
- Wikipedija: *Oglaševanje* (1.4.2016). Pridobljeno 11.1.2016 z naslova <https://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje>.
- Wikipedija: *Proces odločanja potrošnika* (10.6.2015). Pridobljeno 11.1.2016 z naslova https://sl.wikipedia.org/wiki/Proces_odlo%C4%8Danja_potro%C5%A1nika.

PRILOGI

ANKETA

Vsi udeleženci:	101
Moški:	48
Ženske:	53
<u>Povprečna starost:</u>	<u>32,8 leta</u>

1. Kolikokrat na teden se povprečno soočate z oglasi?

Vsak dan, večkrat na dan.	92		91.1%
2-3 krat na teden.	6		5.9%
Enkrat na teden.	1		1%
Manj kot enkrat na teden	2		2%
Vsi rezultati	101		

2. Preko katerega oglaševalskega medija vidite največ oglasov?

TV	26		25.7%
Revije	1		1%
Časopisa	2		2%
Interneta	53		52.5%
Radia	8		7.9%
Drugo (letaki, rumene strani, jumbo plakati,...)	11		10.9%
Vsi rezultati	101		

3. V katerem izmed naštetih medijev je bil nazadnje predstavljen oglas, ki vas je prepričal v nakup iz oglasa?

Reviji	9		8.9%
V časopisu	6		5.9%
na tv-ju	12		11.9%
Na radiu	2		2%
Internetu	26		25.7%
Drugje	5		5%
Ne oziram se na oglase, kupim kar potrebujem	41		40.6%

Vsi rezultati	101
---------------	-----





4. Preko katerega medija največkrat oglašujete sami?

Interneta	73		72.3%
časopisa (npr. Salomonov oglasnik)	9		8.9%
Radia	4		4%
Drugo	15		14.9%
Vsi rezultati	101		

5. (To vprašanje izpolnite v primeru, da ste za prejšnji odgovor označili internet) Zakaj ravno internet?

Vsi originalni odgovori 5. vprašanja so v prilogi. V povprečju pa so ljudje odgovarjali takole:

Najpogostejši odgovori:

Preprost, dostopen, poceni, hiter	29		39.73%
Najbolj razširjen, pokriva široko populacijo	24		32.88%
Facebook, bolha,...	10		13.7%
Drugo	10		13.7%
Vsi rezultati	73		

Med ostalimi zanimivimi odgovori pa so bili tudi:

1) Pokriva največjo možno potencialno populacijo zaradi razširjenosti svetovnega spleta tako med najstniki kot starejšimi prebivalci.

31) Cenovno ugodno, ciljna publika je izbrana glede na potrebe oglaševanja.

42) Internet uporabljam vsak dan, medtem ko TV in radio pa komaj kdaj. Na internetu na žalost spletni brskalnik sam odloči, kateri oglas ti bo predvajal glede na iskane zahteve v brskalniku.

52) Lahko zelo natančno določim ciljne stranke in to geografsko, starostno, glede na njihove interese.

95) Na internetu kupuješ po celem svetu in je cena temu bolj primerna.

97) Internet je svetovni ponudnik, zato je veliko boljši od ostalih opcij.«

6. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako pomembne so določene lastnosti oglasa.

Izvirnost reklame

Nepomembno	3		3%
manj pomembno	4		4%
srednje pomembno	8		8%
pomembno	17		17%
zelo pomembno	68		68%

Izbira barv v oglasu

Nepomembno	9		9%
manj pomembno	13		13%
srednje pomembno	35		35%
pomembno	22		22%
zelo pomembno	21		21%

Natančen opis oglaševanja izdelka

Nepomembno	6		6%
manj pomembno	4		4%
srednje pomembno	16		16%
pomembno	32		32%
zelo pomembno	42		42%

Firma, ki je oglas naročila

Nepomembno	17		17%
manj pomembno	24		24%
srednje pomembno	24		24%
pomembno	24		24%
zelo pomembno	11		11%

Velikost

Nepomembno	12		12%
manj pomembno	17		17%
srednje pomembno	30		30%
pomembno	29		29%
zelo pomembno	12		12%

7. Označite prve 3 besede, ki po vaše opisujejo ta oglas (možnih je več odgovorov).



Vpadljivost	28		11.6%
Izvirnost	21		8.7%
Nepreglednost	79		32.8%
Dober oglas	6		2.5%
Slab oglas	65		27%
Preglednost	5		2.1%
Neizvirnost	37		15.4%
Vsi rezultati	241		

8. Označite prve 3 besede, ki po vaše opisujejo ta oglas (možnih je več odgovorov).



Vpadljivost	76		28.4%
Izvirnost	73		27.2%
Nepreglednost	1		0.4%
Dober oglas	78		29.1%
Slab oglas	40		14.9%
Preglednost	0		0%
Neizvirnost	0		0%
Vsi rezultati	241		

9. Kako pritegniti potrošnike k ogledu oglasa?

Uporaba otrok

zelo neuporabno	10		9.9%
manj uporabno	16		15.8%
mogoče uporabno	26		25.7%

uporabno	26		25.7%
zelo uporabno	23		22.8%

Uporaba lepega dekleta ali fanta

zelo neuporabno	3		3%
manj uporabno	4		4%
mogoče uporabno	13		12.9%
uporabno	36		35.6%
zelo uporabno	45		44.6%

Uporaba slavnih oseb

zelo neuporabno	2		2%
manj uporabno	6		5.9%
mogoče uporabno	27		26.7%
uporabno	39		38.6%
zelo uporabno	27		26.7%

Uporaba dobrih avtomobilov, motorjev

zelo neuporabno	3		3%
manj uporabno	13		12.9%
mogoče uporabno	28		27.7%
uporabno	30		29.7%
zelo uporabno	27		26.7%

10. Ali oglaševanje vpliva na vaše nakupe? Ali mislite, da oglaševanje vpliva na ostale ljudi okoli vas?

Vsi originalni odgovori 10. vprašanja so v prilogi. V povprečju pa so ljudje odgovarjali takole:

Najpogostejši odgovori:

Z Da je odgovorilo	41		40.59%
Z Ne je odgovorilo	17		16.83%
Z Da in komentarjem je odgovorilo	20		19.8%
Z Ne in komentarjem je odgovorilo	20		19.8%
Ostali odgovori	3		2.97%
Vsi rezultati	101		

PRILOGA 2

Vprašanje:

5. (To vprašanje izpolnite v primeru, da ste za prejšnji odgovor označili internet) Zakaj ravno internet?

- 1) Pokriva največjo možno potencialno populacijo zaradi razširjenosti svetovnega spleta tako med najstniki kot starejšimi prebivalci.
- 2) Najbolj enostavno, dostopno velikemu številu ljudi, možnost iskanja.
- 3) Ker je preprost in poceni.
- 4) Najlažje dostopen.
- 5) Ker je to, po mojem mnenju, danes najbolj razširjen medij, ki ga uporablja največ ljudi.
- 6) Najbolj enostavno in brezplačno.
- 7) Ker se najbolje in najhitreje uredijo stvari in razširijo novice med uporabniki.
- 8) Ker je tu največ oglasov po straneh.
- 9) Je največ ogledov.
- 10) Ker veliko ljudi spremlja spletno prodajo, npr. na portalu Bolha.
- 11) Najhitrejši prenos informacij.
- 12) Ker je internet trenutno najbolj razpoznavno medijsko sredstvo.
- 13) Ker pač drugih virov ne uporabljam.
- 15) Najbolj dostopen.
- 16) Ker je najboljši medij za prodajo.
- 17) Ker je najbolj dostopen, najlažje poiščeš, kar potrebuješ.
- 23) Najbolj preprosto.
- 24) Ker je najhitreje, lahko dostopen.
- 26) Enostavno, poceni.
- 27) Poceni.
- 28) Ker je najugodnejše in najenostavnejše.
- 29) Bolha.com, preprosto in zastonj.
- 30) Ker je najhitreje.
- 31) Cenovno ugodno, ciljna publika je izbrana glede na potrebe oglaševanja.
- 32) Največ uporabnikov.
- 33) Najlažje, najhitreje.
- 34) Ker je najlažje in najhitreje dostopen.
- 35) Ker ta medij dosega vse več ljudi.
- 36) Najenostavnejše in najunčikovitejše.
- 37) Ker doseže največji krog ljudi.
- 38) Preko socialnih omrežij.
- 39) Ker drugega medija skoraj ne uporabljam.
- 40) Najbolj enostaven.
- 41) Je najbolj uporaben način širjenja informacij.

- 42) Internet uporabljam vsak dan, medtem ko TV in radio pa komaj kdaj. Na internetu na žalost spletni brskalnik sam odloči, kateri oglas ti bo predvajal glede na iskane zahteve v brskalniku.
- 43) Najbolj dostopen.
- 44) Ker je na internetu največ ljudi.
- 45) Ker je objavljanje svojih storitev na forumih in družabnih portalih brezplačno.
- 47) Ker veliko ljudi lahko vidi oglas na internetu.
- 48) Najbolj pri roki.
- 49) Zato ker mi je najlažje.
- 50) Vse na enem mestu, je stvar, ki jo preko dneva največkrat uporabljam.
- 51) Facebook.
- 52) Lahko zelo natančno določim ciljne stranke in to geografsko, starostno, glede na njihove interese.
- 54) Ker ga znam uporabljati in je zato lažje.
- 55) Edina pametna in hitra komunikacija.
- 56) Prodaja Bolha.
- 72) Enostavno, poceni.
- 73) Ker lahko preko socialnih omrežij dosežem največje število ljudi.
- 74) Ker lažje določiš ciljne skupine, katerim je oglas namenjen.
- 76) Večji krog bralcev.
- 77) Najhitreje in najlažje vidno vsem.
- 78) Je najbolj priročen, je vedno pri roki.
- 79) Zaradi možnosti uporabe filtrov za izbor ciljne skupine.
- 80) Facebook.
- 81) Fb.
- 82) Bolha.
- 83) Najbolj obiskan.
- 84) Pogosta uporaba.
- 85) Vsestranskost.
- 86) Najbolj obiskan.
- 87) Enostavno je.
- 90) Ker je najlažje in najbolj se najdem z internetom.
- 91) Največ ljudi kupuje na internetu.
- 92) Veliko ljudi kupuje na internetu.
- 93) Vsi uporabljajo internet.
- 95) Na internetu kupuješ po celem svetu in je cena temu bolj primerna.
- 96) Ker vsi kupujejo na internetu.
- 97) Internet je svetovni ponudnik, zato je veliko boljši od ostalih opcij.
- 98) Najlažje za uporabo.
- 99) Najbolj razširjena varianta prodaje in nakupa.

Vprašanje:

10. Ali oglaševanje vpliva na vaše nakupe? Ali mislite, da oglaševanje vpliva na ostale ljudi okoli vas?

- 1) Da. Vpliv zunanjih faktorjev ima pri percepciji svobodnega človeka neizmeren vpliv. Če pogledamo na konstitutivno plat človekove kognicije, lahko ugotovimo, da je primarno behavioristično orientiran. Človeški um deluje kot plastelin, zunanji vplivi (v našem primeru reklame) pa so roke, ki ga oblikujejo. Oglasi dobijo svojo moč v situacijah, kjer je človek izpostavljen in dovzeten za svet okrog sebe. Ljudje so vedno bili in vedno bodo čreda ovac. Čakajoči pastirja z šibo, da jim pokaže pot. Oglasi služijo oglaševalcu, kot šiba pastirju.
- 2) Da, oglaševanje prepriča v nakup, čeprav mogoče izdelka ali storitve nismo bili pripravljeni kupiti.
- 3) Oglaševanje večinoma ne vpliva na moje nakupe, mislim, da bolj vpliva na ostale ljudi.
- 4) Da.
- 5) Mislim, da do neke mere.
- 6) Ne. Mogoče.
- 7) Name ne vpliva preveč, lahko pa privede do tega, da se s storitvijo ali artiklom seznanim in potem med primerljivimi izdelki izberem po mojem mnenju najboljšega. Menim, da na ostale ljudi precej vpliva, se mi pa zdi, da je to precej odvisno od izobraženosti in starosti.
- 8) Ne.
- 9) Da. Seveda.
- 10) Mislim, da oglaševanje podaja neke informacije in vpliva na moje nakupe. Seveda vpliva tudi na ostale ljudi.
- 11) Ja, reklama vpliva na nakup.
- 12) Oglaševanje na moje nakupe niti ne vpliva. Zelo velik vpliv ima pa na otroke.
- 13) V določeni meri name vpliva oglas za nakup določenega izdelka. Sicer gledam dosti na cene glede na moj dohodek in s tem povezan možen nakup. Za ljudi okoli mene mislim, da vplivajo oglasi do določene mere.
- 14) Jaz se odločam na podlagi tehničnih podatkov o artiklu.
- 15) Me ne zanima.
- 16) Vsekakor.
- 17) Ja, vpliva, name in tudi na ostale ljudi.
- 18) Ja, če je ponudba dobra.
- 19) Oglaševanje vsekakor vpliva na nakupe.
- 20) Na nekatere nakupe.
- 21) Da.
- 22) Ne oziram se na oglase.
- 23) Na moje nakupe oglaševanje malo vpliva, na ljudi, ki jih poznam, pa nekoliko bolj.
- 24) Ne.
- 25) Name in na ostale ljudi.

- 26) Ja.
- 27) Seveda.
- 28) Da.
- 29) Oglaševanje ne vpliva na moje nakupe in mislim, da ne vpliva niti na nakupe ljudi okoli mene, razen če gre za oglaševanje kakšnih dobrih akcijskih ponudb.
- 30) Vpliva na večino ljudi.
- 31) Na ljudi okoli mene.
- 32) Seveda.
- 33) Oglaševanje vpliva na vse nakupe.
- 34) Ne.
- 35) Da.
- 36) Včasih seveda, menim pa, da je predvsem mladina zelo dovzetna za oglaševanje.
- 37) Absolutno.
- 38) /
- 39) Da.
- 40) Mislim, da ne. Ampak preko dobrega oglasa izveš za kakšen izdelek, ki ga prej nisi poznal.
- 41) Name ne vpliva, na kakšne ljudi pa.
- 42) Sam se ne oziram na oglase, kupim tisto, kar rabim in nič drugega. Za ostale nisem prepričan.
- 43) Name oglaševanje ne vpliva tako zelo. Ljudje okoli mene pa se mi zdi, da so veliko bolj dovzetni za oglase in njihovo vsebino. Predvsem starejši, ki gledajo veliko TV.
- 44) Ne.
- 45) Definitivno oglaševanje vpliva na nakupe in ljudi. Velikokrat kupujemo z očmi in ne kupimo v danem trenutku tistega, kar potrebujemo.
- 46) Oglaševanje načeloma ne vpliva na moj nakup, kupim tisto kar potrebujem ali hočem. Morda me prepričajo samo oglasi o kakšnih popustih, vendar načeloma za te izvem v trgovinah. Verjamem da do nekatere mere vpliva na vse ljudi, saj se konstantnemu bombardiranju ne da izogniti.
- 47) Vpliva.
- 48) Name ne vpliva, sigurno pa vpliva na druge ljudi.
- 49) Da.
- 50) Name ne vpliva, za druge pa ne vem.
- 51) Marsikdaj kupim kakšno stvar, ki je v resnici ne potrebujem, tako da v manjši meri vpliva. Tako kot tudi na ostale ljudi.
- 52) They dont have efect on me because i dont have money so i dont do shopping :) but im sure they have big influence on other people.
- 53) Vpliva name, seveda pa tudi na ljudi okrog mene.
- 54) Da, oglaševanje vpliva na moje nakupe. Velikokrat sam sebe zalotim, da izberem kakšen izdelek zaradi reklame. Če vpliva name, vpliva tudi na ljudi okoli mene.

- 55) Oglaševanje niti ne vpliva name, vendar zagotovo vem, da vpliva na druge, ker si vsi otroci želijo tistih sladkarij, ki jih večkrat vidijo po televiziji.
- 56) Oglaševanje vpliva predvsem na starejše.
- 57) Da, vpliva na nakup in ljudi.
- 58) Da.
- 59) Da.
- 60) Da.
- 61) Da, zelo.
- 62) Da.
- 63) Da.
- 64) Ja, vpliva.
- 65) Ne, niti malo.
- 66) Da.
- 67) Da.
- 68) Ne.
- 69) Ne.
- 70) Da.
- 71) Ne, ne vpliva.
- 72) Ne.
- 73) Ja.
- 74) Ne.
- 75) Če stvari ne potrebujem, je ne bom kupil. Za ostale ljudi pa ne vem. Odvisno od posameznika.
- 76) Malo.
- 77) Da.
- 78) Da.
- 79) Na moje nakupe niti ne, na nekatere ljudi okrog mene pa ja.
- 80) Da in da.
- 81) Ne.
- 82) Ne.
- 83) Da.
- 84) Da.
- 85) Da.
- 86) Da.
- 87) Da.
- 88) Da, vpliva.
- 89) Oglaševanje ne vpliva na moje nakupe. Vpliva pa na mojo sosedo. Gospa kupi vse, kar vidi v reklamah.
- 90) Tu in tam kupim kakšno stvar, ki jo vidim v reklamah.
- 91) Ne, kupim kar potrebujem. Da, oglaševanje vpliva na otroke in starejše.

- 92) Oglaševanje vpliva na vse ljudi, vendar nekateri tega ne vedo.
- 93) Ne vpliva na moje nakupe, vpliva pa na nakupe otrok in starejših.
- 94) Oglaševanje ne vpliva na moje nakupe. Načeloma oglaševanje vpliva skoraj na vse.
- 95) Verjetno vpliva podzavestno. Mislim, da najbolj pritegnejo oglasi, ki oglašujejo znižane izdelke.
- 96) Da, vendar se tega ne zavedamo vsi. Oglaševanje namreč vpliva na vse.
- 97) Oglaševanje vpliva na vse nas.
- 98) Kupujem le, kar potrebujem. Oglaševanje vpliva najbolj na starejše in otroke.
- 99) Da, oglaševanje vpliva na vse, tudi na tiste, ki si ne priznajo.
- 100) Oglaševanje vpliva na vsakega izmed nas malo, na nekatere bolj, na nekatere manj. Name osebno vpliva malo.
- 101) Verjetno vpliva, ne da bi se tega zavedala. Zavedam se, da me najbolj pritegnejo oglasi kot so 1+1 gratis, totalne razprodaje, znižano do -70 %. Včasih pa kakšnega izdelka prav zaradi slabe reklame ne želim kupiti (npr. zaradi slabe reklame nekega mehčalca bom v trgovini izbrala raje mehčalec druge znamke, tudi če je ta nekoliko dražji).