

# ODNOS POTROŠNIKOV DO OGLASNIH SPROEIL

## CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING MESSAGES

Malči Grivec<sup>1</sup>, Jasmina Starc<sup>2</sup>

### **Povzetek**

Sodobno tržno gospodarstvo pred potrošnika vsakodnevno postavlja številne izzive, le-ta pa se mora nato med množico istovrstnih proizvodov in storitev odločiti prav za enega izmed njih. Kljub dostopnosti informacij v 21. stoletju odločitve niso lahke. Posameznik namreč težko pridobi in prouči vse potrebne informacije, saj za sprejemanje odločitev pogosto nima dovolj časa in bi odlašanje z odločitvijo povzročilo dodatne stroške. Seveda pa so odločitve tudi impulzivne. Vsega tega se zavedajo tudi ponudniki, ki skušajo s sporočili trženjskega komuniciranja pritegniti pozornost posameznika in ga popeljati skozi vse faze nakupnega procesa. Na trgu končnih potrošnikov je še vedno najpogosteje uporabljeno orodje trženjskega komuniciranja oglaševanje. Po kratki teoretični opredelitvi ključnih pojmov je v prispevku najprej predstavljen trg oglaševanja v Sloveniji v zadnjih letih, ki skozi celotno proučevano obdobje beleži rast. V nadaljevanju pa so predstavljeni rezultati raziskave med prebivalci Slovenije o njihovem odnosu do oglaševanja na splošno ter o informativni vrednosti oglasov. Pri tem avtorici posebno pozornost namenita proučevanju razlik v odnosu do oglasnih sporočil glede na spol in starost.

**Ključne besede:** nakupne odločitve, oglaševanje, zaupanje v oglase, informacijska vrednost oglasov, Slovenija.

**JEL klasifikacija:** M37

### **Abstract**

Consumers are challenged by the modern market economy on a daily basis, since they need to choose from the variety of similar products and services in order to decide just for one. Despite the 21st century access to information, the decisions are not easily made. In fact, it can be difficult for the individual to obtain and examine all the necessary information for decision-making due to the lack of time, moreover, a delay of the decision may result in additional costs. However, the decisions can be impulsive as well. The providers offering products and services are well aware of all the mentioned facts, and are trying to attract the attention of the individual through marketing communication messages, leading them through all stages of the purchasing process. The final consumer market still most commonly employs advertising as a tool of marketing communication.

After a brief theoretical definition of key terms, the paper firstly introduces Slovenian advertising market in recent years, keeping track of growth throughout the studied period. Next, the paper presents the results of the research conducted among the Slovenian citizens regarding their attitudes towards advertising in general, and about the informative value of the advertisements.

1 Sen. Lect, Malči Grivec, MSc, School of Business and Management Novo mesto, Slovenia, malci.grivec@guest.arnes.si

2 Assoc. Prof. Jasmina Starc, PhD, Faculty of Business and Management Sciences Novo mesto, Slovenia, jasmina.starc@guest.arnes.si

*The authors give special attention to studying the differences in attitude towards the advertisements depending on gender and age.*

**Keywords:** purchase decisions, advertising, confidence in advertisements, informative value of advertisements, Slovenia.

**JEL classification:** M37

## 1 UVOD

Sodobni čas od potrošnika pogosto zahteva hitre odločitve, a te zaradi množice informacij niso vedno preproste. Vse prepogosto se zgodi, da se posameznik zaradi kompleksnosti informacij, s katerimi razpolaga, tudi ne more odločiti brez pomoči dodatnega vira informacij. Ta vir so pogosto tudi tržnokomunikacijska sporočila podjetij, s katerimi obveščajo svoje ciljno občinstvo o svojem obstoju in novostih. V ta namen lahko uporabijo različna orodja, pri čemer še vedno velja, da je na trgu končnih potrošnikov največ sredstev namenjenih oglaševanju. V kolikšni meri le-ta potem prispevajo k nakupni odločitvi posameznika, je odvisno od različnih dejavnikov, med drugim tako od vrste proizvoda oz. storitve kot tudi demografskih značilnosti potrošnika.

## 2 NAKUPNE ODLOČITVE IN TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

### 2.1. Nakupne odločitve

Ne mine dan, da ne bi potrošnik sprejel odločitve, pogosto celo več odločitev hkrati. Večina njih nam je samoumevna in o njih sploh ne razmišljamo več. Spet druge so kompleksne in pred samo odločitvijo pogosto naredimo analizo stanja in potem tudi možnih posledic. Ob tem velja povedati, da se potrošniki trudijo sprejemati dobre odločitve, a je to vedno težje, saj je časa za odločanje malo, pri tem pa je naraslo tako število proizvodov kot njihova kompleksnost<sup>3</sup>. Zato Solomon<sup>4</sup> odločanje oz. sprejemanje odločitev razume kot premišljeno akcijo, ki je usmerjena v zadovoljevanje potreb. Ob tem poudarja, da so nekatere nakupne odločitve bolj pomembne kot druge in temu primeren je tudi vložen napor v odločanje, saj ni vedno možno, da naredimo celovito analizo. Posameznik se kot tak znajde tudi v situacijah, ko odločitev temelji na hedonističnih koristih. Ule in Kline<sup>5</sup> odločanje opredelita kot izbiro med dvema ali več alternativami. V primeru, da posameznik nima možnosti izbire, namreč težko govorimo o odločitvi, ampak je posameznik prisiljen v nakup določene dobrine. Na srečo je danes situacij, ko nimamo izbire, relativno malo, kar po mnenju avtorjev predstavlja svobodo potrošnika.

Ne glede na subjekt odločanja pa lahko rečemo, da je vedenje potrošnikov zapleten proces. Ule in Kline<sup>6</sup> tako vedenje in vplive nanj razdelita na tri ravni:

- Zunanje spremenljivke, ki so med vsemi spremenljivkami, ki delujejo na potrošnika v procesu odločanja, najstabilnejše. Sem uvrščamo kulturo, družbeni sloj, referenčno

---

3 Goldsmith, E. B., *Consumer economics: issues and behaviors*, Pearson Education, New Jersey 2009, str. 194.

4 Solomon, M. R., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Prentice Hall: Pearson Education International, cop, Upper Saddle River, New Jersey 2004, str. 292.

5 Ule, M., Kline, M., *Psihologija tržnega komuniciranja*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 1996, str. 217.

6 Ule, M., Kline, M., *Psihologija tržnega komuniciranja*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 1996, str. 216–217.

skupino in družino. Vpliv teh spremenljivk je relativno stabilen in v precejšnji meri neodvisen od orodij trženja.

- Notranje spremenljivke so osnovne psihološke determinante vedenja potrošnika. Gre torej za lastnosti posameznika – motivacijo, zaznavanje, učenje in osebnost. In prav to naj bi vplivalo na to, kaj posamezni potrošnik kupuje in kako.
- Proces sprejemanja odločitev je tako neposredno odvisen od notranjih spremenljivk človeka. Tržniki bi morali dobro poznati vpliv teh spremenljivk na vedenje potrošnikov. Zavedati se moramo, da je nakup dejansko le ena, zadnja faza v vrsti med seboj povezanih korakov.

Ne glede na to, kakšne izkušnje ima posameznik z nakupom in procesom odločanja, je jasno, da lahko na proces odločanja gledamo kot na kontinuum, ki se razteza od visoke do nizke stopnje celovitosti odločanja<sup>7</sup>. Koliko časa bo posameznik namenil iskanju informacij, je odvisno tudi od tega, koliko znanja ima posameznik o produktu, ki ga kupuje. Načeloma velja, da potrošnik, ki ne ve veliko o proizvodu, tudi meni, da ima premalo izkušenj za iskanje informacij oz. niti ne ve, kje začeti. Najbolj intenzivno tako iščejo informacije potrošniki z zmernim znanjem o proizvodu. Seveda pa je to, koliko se bo posameznik poglobljeno ukvarjal z reševanjem problema, odvisno od pomembnosti situacije oz. stopnje osebne vpetosti posameznika v nakup izdelka. Ule in Kline<sup>8</sup> poudarjata, da velja, da so potrošniki v tem primeru zelo motivirani za iskanje informacij in njihovo temeljito preverjanje. Prav tako naj bi na take potrošnike močno vplivalo tržno komuniciranje z različnimi apeli. Kaj bo učinkovito, pa je odvisno tako od značilnosti oglaševanega proizvoda kot tudi poznavanja proizvoda pri potrošnikih in demografskih značilnosti ciljne publike<sup>9</sup>, kar je bil tudi predmet naše raziskave.

## 2.2 Trženjsko komuniciranje

Tržno komuniciranje kot eden izmed elementov trženjskega spleta predstavlja komunikacijo med podjetjem in potrošniki oz. organizacijo in ciljnim občinstvom z namenom vplivati na njihov odnos in obnašanje<sup>10</sup> in dosegati cilje trženja<sup>11</sup>. Bačik, Fedroko in Šimova<sup>12</sup> tržno komuniciranje razumejo celo širše, tudi kot komunikacijo med ostalimi deležniki na trgu. To je še posebej pomembno pri uvajanju proizvoda na trg, medtem ko so učinki pozicioniranja izdelka pri potrošnikih, ki so že imeli izkušnjo s proizvodom, manjši<sup>13</sup>. Ne glede na vse pa velja, da je cilj komuniciranja dokaj preprost, in sicer vplivati na obnašanje ciljnega občinstva<sup>14</sup>. Cilj naj bi bil tako doseči 3-A, in sicer ustvariti zavedanje o blagovni

7 Solomon, M. R., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Prentice Hall: Pearson Education International, cop., Upper Saddle River, New Jersey 2004, str. 295–304.

8 Ule, M., Kline, M., *Psihologija tržnega komuniciranja*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 1996, str. 223.

9 Ling, K. C., Piew, T. H. in Chai, L. T., *The Determinants of Consumers' Attitude Towards*, Canadian Social Science, 6, št. 4, str. 114-126, 2010, str. 116.

10 Crane, F. G., *Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures*, Sage, cop., Los Angeles [etc.] 2013, str. 169.

11 Vanova, J., Doza, P., *Event Marketing – A Tool of Marketing Communication*, Journal of Environmental Protection, Safety, Education and Management, 6, št. 3, str. 102-105, 2015, str. 102.

12 Bačik, R., Fedroko, R., Šimova, S., *Advertising as a Tool of Marketing Communication and its Consequent Impact on Consumers*, Polish Journal of Management Studies, vol. 5, str. 315-323, 2012, str. 316.

13 Blythe, J., Megicks, P., *Marketing Planing: Strategy, environment and context*, Financial Times, Prentice Hall, Harlow, England, New York 2010, str. 149, 192.

14 Crane, F. G., *Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures*, Sage, cop., Los Angeles [etc.] 2013, str. 169.

znamki (create brand awareness), doseči ugodno mnenje o njej (build favorable brand attitudes) in na koncu spodbuditi dejanje – nakup (encourage brand action). Uspešno komuniciranje mora tako ob potrošnikovi zaznavi sporočila spremeniti njegovo vedenje in poskrbeti, da si bo oglaševani proizvod zapomnil<sup>15</sup>. Pri tem velja opozoriti, da mora imeti podjetje pri oblikovanju komunikacijskega spleta v mislih veliko dejavnikov, še posebej potrošnikove potrebe, ter hkrati mora vedeti, kaj jim je všeč in kaj ne. To še posebej velja danes, ko je informacij veliko in posamezno sporočilo le s težavo doseže naslovnika.

Za uspešno izvedbo tržnega komuniciranja je danes potrebna ustrezna kombinacija vseh razpoložljivih orodij<sup>16</sup>, saj samo na ta način potrošnika popeljemo skozi vse stopnje nakupnega procesa. Te faze so glede na model AIDA pozornost oz. zavedanje koristi, interes oz. razumevanje koristi, želja oz. hotenje po koristi ter akcija oz. pridobivanje koristi<sup>17</sup>. Koliko posameznih orodij podjetje izbere in kakšna bo njihova relativna pomembnost, je odvisno od dejavnosti, narave proizvoda in strategije podjetja<sup>18</sup>. Tako na trgu končnih potrošnikov prevladuje oglaševanje, ki mu sledijo pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Na medorganizacijskem trgu pa imata oglaševanje in osebna prodaja zamenjani vrstni red<sup>19</sup>. Ne glede na vse pa mora podjetje doseči, da z vsemi komunikacijskimi orodji sporoča enako vsebino<sup>20</sup>.

### 2.2.1 Oglaševanje v Sloveniji

Oglaševanje, ki je od vseh trženjskih orodij javnosti najbolj vidno<sup>21</sup>, je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, proizvodov ali storitev, ki jo plača znani naročnik<sup>22</sup>, da preko medijev informira in prepriča ciljni trg. Poleg informiranja je namen oglaševanja tudi ustvarjati zavedanje o proizvodu oz. storitvi in vplivati na raven poznavanja le-teh<sup>23</sup> ter tako prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno na ustrezno akcijo potrošnika, s čimer podjetje dosega svoje cilje<sup>24</sup>. Pri tem velja opozoriti, da različni avtorji o uspešnosti oglaševanja menijo različno. Tako zagovorniki t. i. »the strong theory« menijo, da ima oglaševanje izjemno moč, ki lahko spremeni prepričanje in kot tako pomembno prispeva k znanju posameznika. Na drugi strani pa zagovorniki »the weak theory of the advertising« zagovarjajo stališče, da oglaševanje lahko potrošnika le spodbudi v smeri, v katero se že giblje, in ga tako ne prepričuje, ampak utrjuje njegovo prepričanje<sup>25</sup>. Seveda pa na moč oglaševanja vpliva tudi prejemnikov interes za komunikacijo.

---

15 Clow, K., Baack, D., *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Pearson Prentice, Upper Saddle River (N.J.) 2007, str. 164.

16 Crane, F. G., *Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures*, Sage, cop., Los Angeles [etc.] 2013, str. 169.

17 Lamb W. C., Hair, F. J., McDaniel, C., *Essentials of Marketing*, South-Western, Mason 2009, str. 407.

18 Arens, F. W., *Contemporary Advertising*, McGraw-Hill, Boston (Mass.) 2006, str. 319.

19 Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing management*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River (N.J.) 2009, str. 528.

20 Crane, F. G., *Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures*, Sage, cop., Los Angeles [etc.] 2013, str. 185.

21 Grivec, M.: *Magistrsko delo: Tržno komuniciranje in etično sporna dejanja ponudnikov na trgu*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana 2009, str. 7.

22 Kotler, P., *Management trženja*, GV Založba, Ljubljana 2004, str. 590.

23 Hill, M. E., *Marketing Strategy: The Thinking Involved*, Sage Publications, Inc., Los Angeles 2013, str. 177.

24 Arens, F. W., *Contemporary Advertising*, McGraw-Hill, Boston (Mass.) 2006, str. 14.

25 Blythe, J., *Principles & Practice of Marketing*, Thomson, London 2006, str. 480–481.

Ne glede na vse pa velja, da oglaševanje deluje, saj sicer izdatki zanj ne bi rasli iz leta v leto. Če pogledamo samo podatke za Slovenijo, vidimo, da vse od leta 2008 dalje izdatki naraščajo, a kot vidimo, je gibanje odvisno od medija (tabela 1<sup>26</sup>).

Tabela 1: Pregled bruto prihodkov od oglaševanja v Sloveniji 2008–2013

Leto	2008 (v €)	2009 (v €)	2010 (v €)	2011 (v €)	2012 (v €)	2013 (v €)	Povprečna kumulativna sprememba, 2008–2013
Televizija	285.217.479	314.173.570	406.059.512	426.308.627	433.749.919	554.756.300	14 %
Radio	23.096.706	23.096.706	23.189.093	23.490.551	22.269.224	23.191.710	0 %
Tisk	157.783.125	145.329.584	150.803.182	147.151.950	127.904.362	117.127.481	-6 %
Internet	18.439.657	18.472.327	23.757.673	31.185.780	26.243.083	28.100.225	9 %
zunanje oglaševanje	35.777.787	37.333.119	n. a.	n. a.	36.900.489	36.896.198	1 %
Kino	1.302.236	1.382.873	1.479.936	977.862	1.180.869	432.541	-20 %
mobilno oglaševanje	894.322	862.521	817.445	776.526	461.801	408.846	-14 %
Skupaj	522.511.312	540.650.700	606.106.841	629.891.296	649.285.915	760.913.301	8 %

Iz tabele vidimo, da se je delež bruto prihodkov od oglaševanja v televizijskih programih glede na celoten bruto prihodek od oglaševanja v RS zvišal s 54,60 odstotka v letu 2008 na 72,90 odstotka v letu 2013. Na drugi strani pa se je ta delež v primeru radijskih programov znižal s 4,40 odstotka na 3,05 odstotka, v primeru tiskanih medijev pa s 30,20 odstotka na 15,40 odstotka.

Bruto prihodki od oglaševanja v RS so v obdobju 2008–2013 stalno naraščali. Po podatkih Mediane IBO so se bruto prihodki od oglaševanja v Sloveniji v obdobju 2008–2013 zvišali s 522 na 760 milijonov EUR oz. za 8 %<sup>27</sup>. Za navedeno obdobje to sicer pomeni, da znaša povprečna letna rast osem odstotkov. Trend pa se je nadaljeval tudi kasneje. Tako smo v letu 2015 zabeležili 13-odstotno rast bruto vrednosti oglaševanja glede na leto 2014, kar pomeni, da je izmerjeni obseg oglaševanja znašal 886 milijonov evrov. Pri tem se je delež televizije še povečal, saj je znašal kar 77 % oz. 684 milijonov evrov (18 % rast). Dobra desetina bruto oglaševalskega kolača pripada tisku, štirje odstotki spletu in zunanjemu oglaševanju ter trije odstotki radiu. S tem se slovenski oglaševalski trg pomembno razlikuje od evropskega, kjer je po podatkih spletnega analitičnega portala Warc televiziji namenjenih 34 odstotkov oglaševalskega denarja, spletu in tisku pa po 27 odstotkov<sup>28</sup>. Je pa ob vsem tem spodbuden podatek, da je bilo med proizvajalci, ki so v letu 2014 oglaševali največ, kar osem domačih proizvajalcev, katerih

26 *Pregled medijske krajine v Sloveniji*, Ministrstvo za kulturo: Direktorat za medije, Ljubljana, [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska\\_krajina\\_v\\_sloveniji\\_16042014.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf) stranici pristupljeno 25. 8. 2016. u 18.10.

27 *Pregled medijske krajine v Sloveniji*, Ministrstvo za kulturo: Direktorat za medije, Ljubljana, [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska\\_krajina\\_v\\_sloveniji\\_16042014.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf) stranici pristupljeno 25. 8. 2016. u 18.10.

28 *Oglaševalski trg spet raste*, <http://live.finance.si/23600/Oglasevalski-trg-spet-raste> stranici pristupljeno 22. 8. 2016. u 11.10.

delež bruto oglaševalske vrednosti je znašal skoraj 15 %<sup>29</sup><http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/vrednost-oglaševanja-najbolj-narasa-pri-hipermarketih.html>.

### 3 ODNOS SLOVENCEV DO OGLAŠEVANJA

#### 3.1 Namen raziskave

Namen raziskave je proučiti odnos slovenske javnosti do oglaševanja ter mnenje javnosti o informacijski vrednosti oglasov pri sprejemanju nakupnih odločitev. Ker nas je zanimalo, ali med anketiranci obstajajo razlike, smo preverili naslednje hipoteze:

H1: Odnos potrošnikov do oglaševanja se razlikuje med spoloma.

H2: Mnenje potrošnikov o informacijski vrednosti oglasov pri sprejemanju odločitev je odvisno od spola.

H3: Odnos do oglaševanja se razlikuje glede na starost.

H4: Mnenje potrošnikov o informacijski vrednosti oglasov pri sprejemanju odločitev je odvisno od starosti.

#### 3.2 Metodologija, zbiranje in obdelava podatkov

Za pridobivanje podatkov smo uporabili neeksperimentalno kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer metodo anketiranja. Metoda anketiranja je ena najbolj poznanih in pogosto uporabljenih tehnik zbiranja podatkov. Dejstvo namreč je, da s pomočjo ankete hitro in preprosto zbiramo podatke od anketiranih oseb na osnovi njihovih odgovorov na vprašanja o problemu, ki ga proučujemo<sup>30</sup>. Avtorji ob tem poudarjajo, da anketiranje predstavlja eno osrednjih komponent družboslovne metodologije. Primerna je zlasti takrat, kadar želimo z raziskavo zajeti velik krog ljudi<sup>31</sup>, a hkrati pridobiti čim bolj kakovostne podatke hitro in ob čim manjših stroških ter čim manjši porabi drugih virov<sup>32</sup>. To danes še posebej omogočajo spletne ankete.

Za potrebe raziskave smo se odločili za priložnostno vzorčenje (angl. *accidental sampling*), ki je ena izmed oblik neverjetnostnega vzorčenja. To je tudi sicer v praksi nadvse razširjeno, saj so taki vzorci mnogo cenejši in izvedbeno hitrejši. Velja, da se ocene velikokrat ne razlikujejo od ocen verjetnostnih vzorcev<sup>33</sup>.

Glede na to, da smo želeli v svojo raziskavo zajeti kar se da največ enot z različnimi lastnostmi, a se zaradi finančnih omejitev nismo mogli poslužiti komercialnega spletnega panela, smo se raziskave lotili »gverilsko«. Tako smo se odločili za naraščajoče vzorčenje<sup>34</sup>, ki ga nekateri imenujejo tudi verižno vzorčenje<sup>35</sup> oz. princip snežne kepe oz. »snowball

---

29 Vrednost oglaševanja najbolj narasa pri hipermarketih. Raziskava agencije FOCUS: vrednost tržnega oglaševanja v Sloveniji lani narasla za sedem odstotkov. <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/vrednost-oglaševanja-najbolj-narasa-pri-hipermarketih.html> stranici pristupljeno 25. 8. 2016. u 12.30.

30 Cencič, M., *Kako poteka pedagoško raziskovanje: primer kvantitativne empirične neeksperimentalne raziskave*, Zavod RS za šolstvo, Ljubljana 2009, str. 58.

31 Cencič, M., *Kako poteka pedagoško raziskovanje: primer kvantitativne empirične neeksperimentalne raziskave*, Zavod RS za šolstvo, Ljubljana 2009, str. 58.

32 *Anketna metodologija*, [https://www.lka.si/c/642/Anketna\\_metodologija/?preid=730](https://www.lka.si/c/642/Anketna_metodologija/?preid=730) stranici pristupljeno 20. 8. 2016. u 9.20.

33 Kalton, G., Vehovar, V., *Vzorčenje v anketah*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 2001, str. 169.

34 Dimovski, V., Pengler, S., Škerlavaj, S., *Metode raziskovalnega dela: 2. del*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana 2005, str. 150.

35 Bregar, L., Ograjenšek, I., Bavdaž, M., *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana 2005, str. 44–45.

sampling«. V tem primeru smo vsem, katerih e-naslov smo imeli, posredovali link do spletne ankete in jih hkrati prosili, da e-pošto skupaj s povezavo do spletne ankete posredujejo svoji bazi e-naslovov in hkrati naslovnike prosijo, da izpolnijo anketo. Vse z namenom, da bi v raziskavo vključili starostno, izobrazbeno in geografsko razpršen vzorec. Povezavo do ankete smo objavili tudi na iskalnikih, družabnih omrežjih (Facebook in Twitter) in forumih, od koder so jo posamezniki prav tako posredovali naprej. Izvedli pa smo jo s pomočjo portala [www.lka.si](http://www.lka.si).

Anketa je poleg demografije vključevala tudi dva sklopa trditev, s katerimi smo naprej preverjali odnos anketirancev do oglaševanja na splošno ter njihovo mnenje o informacijski vrednosti oglasov. Vprašanja za merjenje stališč so vključevala sumarno lestvico, znano pod imenom Likertova lestvica (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti ne strinjam niti strinjam, 4 – se strinjam, 5 – se povsem strinjam).

Cronbachov koeficient alfa za sklop trditev, s katerimi smo preverjali odnos anketirancev do oglaševanja na splošno, je 0,805 (zgodna ali vzorna zanesljivost), za sklop trditev, s katerimi smo preverjali odnos anketirancev do *informacijske vrednosti oglasov pri sprejemanju odločitev*, pa je znašal 0,758 (zelo dobra zanesljivost), kar pomeni, da je merski instrument dosegel stopnjo zanesljivosti za uporabo rezultatov<sup>36</sup>.

Raziskava je potekala od 1. aprila do 9. maja 2014. Sodelovanje v raziskavi je bilo prostovoljno, vsem anketirancem pa je bila zagotovljena anonimnost.

Po zaključku anketiranja smo začeli s kvantitativno oz. statistično obdelavo podatkov. Pri tem smo si pomagali z računalniškima programoma Microsoft Windows Excel in IBM SPSS Statistics 21.

### 3.2 Opis vzorca

V raziskavi je sodelovalo 995 anketirancev, med katerimi je bilo 71 % žensk (706 oseb). Največ, 27 % anketiranih, je starih med 30 in 39 let. Temu sledijo anketiranci starosti od 20 do 29 let (26 %) ter od 40 do 49 let (24 %). Več kot 60 let pa je bilo starih 6 % anketirancev.

Osebe v vzorcu so prihajale iz vseh delov Slovenije, pri čemer jih je največ, in sicer 42 %, bilo iz jugovzhodne Slovenije, 27 % anketirancev je bilo iz osrednjeslovenske regije, 7 % iz spodnjeposavske regije in 6 % iz podravske regije. Ostale regije pa so bile zastopane s 5 % anketirancev ali manj.

Anketiranci so se razlikovali tudi po izobrazbeni strukturi. In sicer je 31 % anketirancev imelo zaključeno štiriletno srednjo šolo, sledili so anketiranci z zaključeno visoko šolo oz. prvo bolonjsko stopnjo (30 % anketirancev), univerzitetni študij oz. drugo bolonjsko stopnjo je imelo dokončano 18 % anketirancev. Po 3 % oseb, ki so bile zajete v vzorec, pa so imeli končano triletno srednjo šolo, znanstveni magisterij in doktorski študij. Le 1 % anketirancev je imel dokončano samo osnovno šolo ali manj.

Med vsemi anketiranci je bilo 64 % anketirancev zaposlenih. V vzorcu sledijo z 11 % dijaki in študenti ter z 9 % upokojeanci. Med anketiranci sta bila 2 % tudi tako imenovani prekernih delavcev, saj so kot zaposlitveni status navajali avtorske in podjemne pogodbe oz. pogodbe o delu.

Ker na nakupne odločitve poleg razpoložljivih informacij vpliva tudi dohodek, smo anketirance povprašali tudi o osebnem dohodku. In sicer so svoj povprečni neto mesečni do-

<sup>36</sup> Ferligoj, A., Leskošek, K., Kogovšek, T., Zanesljivost in veljavnost merjenja, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 1995, str. 157.



hodek primerjali s povprečnim neto mesečnim dohodkom v Sloveniji iz meseca novembra 2013, ko je le-ta znašal 1.044,89 EUR. Obdelava podatkov je pokazala, da je približno po petina anketirancev odgovorila, da ima dohodek bodisi bistveno nižji oz. nekoliko nižji kot povprečni dohodek bodisi približno enak oz. nekoliko višji kot povprečni dohodek. Med anketiranci pa je bilo 12 % takih, ki nimajo dohodka, in po 6 % takih, ki imajo bistveno višji dohodek od povprečnega. Slednji odstotek je enak odstotku anketirancev z znanstvenim magisterijem oz. doktoratom.

### 3.3 Rezultati

Anketirance smo najprej vprašali, kakšno je njihovo mnenje o oglaševanju nasploh. Povprečne stopnje strinjanja s posameznimi trditvami prikazuje spodnja tabela.

Tabela 2: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na oglaševanje na splošno

Trditev	N	$\bar{x}$	SD
Podjetja spodbujajo potrošnike, da kupujejo več, kot v resnici potrebujejo.	913	4,48	0,677
Kljub množičnemu oglaševanju je še vedno težko vedeti, katera blagovna znamka je boljša.	913	4,32	0,752
Oglaševalci bi morali biti v svojih oglasih bolj odgovorni.	912	4,30	0,770
Oglaševanje zavaja ljudi, da nespametno potrošijo svoj denar.	914	4,04	0,915
Večina oglasov služi zapeljevanju in ne informiranju potrošnikov.	914	4,00	0,926
Oglaševanje in stroški promocije po nepotrebnem dvigujejo cene, ki jih morajo plačati potrošniki.	917	3,99	0,930

Ugotovili smo, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da z oglaševanjem podjetja spodbujajo potrošnike, da kupujejo več, kot v resnici potrebujejo ( $\bar{x} = 4,48$ ). Hkrati pa še vedno menijo, da je kljub množičnemu oglaševanju še vedno težko vedeti, katera blagovna znamka je boljša ( $\bar{x} = 4,32$ ), saj menijo, da bi morali biti oglaševalci v svojih oglasih bolj odgovorni ( $\bar{x} = 4,30$ ), oz. ocenjujejo, da večina oglasov služi zapeljevanju in ne informiranju potrošnikov ( $\bar{x} = 4,00$ ). Prav o informativni vrednosti oglasov in njihovem pomenu zanje smo anketirance spraševali v nadaljevanju (tabela 3).

Tabela 3: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na pomen oglasov za posameznika in njihovo informacijsko vrednost

Trditev	N	$\bar{x}$	SD
Družina in prijatelji priskrbijo boljše informacije kot oglasi.	884	3,79	0,801
Oglasom za izdelke, ki me zanimajo, posvetim več pozornosti.	880	3,71	0,923
Oglaševanje je dober vir informacij.	881	3,13	0,978
Oglaševanje predstavi potrošniku stvari, ki jih sicer ne bi izvedel drugje.	879	2,97	1,010
Preden kupim izdelek, pogosto upoštevam informacije oglaševalcev.	878	2,65	0,972
Oglasi pomagajo ljudem kupiti izdelek, ki je zanje najboljši.	879	2,46	0,948
Oglasi običajno prikazujejo resnično podobo izdelka.	880	2,45	0,911

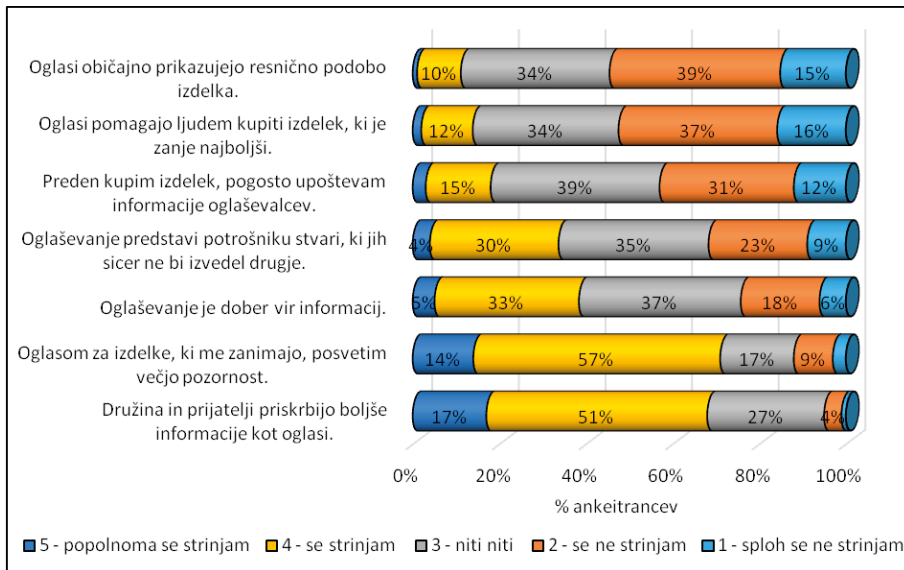
Po pregledu odgovorov ugotovimo, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da družina in prijatelji priskrbijo boljše odgovore kot oglasi ( $\bar{x} = 3,79$ ), hkrati pa se še vedno



z visoko stopnjo strinjanja dogaja, da oglasom za izdelke, ki jih zanimajo, posvetijo več pozornosti ( $\bar{x} = 3,71$ ). Prav tako menijo, da so oglasi dober vir informacij ( $\bar{x} = 3,13$ ), saj oglasi potrošniku predstavijo stvari, ki jih sicer ne bi izvedel drugje ( $\bar{x} = 2,79$ ). Z nekoliko nižjo povprečno stopnjo strinjanja ( $\bar{x} = 2,65$ ) pa se strinjajo s trditvijo, da pred nakupom pogosto upoštevajo informacije oglaševalcev.

Bolj natančen vpogled v odnos anketirancev do pomena oglasov in njihove informativne vrednosti predstavlja spodnji graf.

Graf 1: Strinjanje potrošnikov s trditvami o pomenu oglasov za potrošnike in informativni vrednosti oglasov



Iz zgornjega grafa se vidi, da se 58 % potrošnikov strinja oz. popolnoma strinja, da družina in prijatelji priskrbijo boljše informacije kot oglasi ( $\bar{x} = 3,8$ ,  $SD = 0,80$ ). Kljub temu anketiranci hkrati povedo, da oglasom, ki se nanašajo na izdelke, ki jih zanimajo, posvetijo več pozornosti ( $\bar{x} = 3,7$ ,  $SD = 0,92$ ), saj se s trditvijo strinja oz. popolnoma strinja 71 % anketirancev, medtem ko se jih samo 12 % s tem ne strinja oz. popolnoma ne strinja. Podobno kot v prejšnjem sklopu trditev tudi tu anketiranci ocenjujejo, da oglasi običajno ne prikazujejo resnične podobe izdelka. Nasprotno namreč meni samo 12 % anketirancev. Posledično je tudi povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da oglasi ljudem pomagajo kupiti izdelek, ki je za njih najboljši, nizka ( $\bar{x} = 2,5$ ,  $SD = 0,95$ ).

### 3.4 Preverjanje hipotez

Ker smo z raziskavo želeli ugotoviti tudi, ali obstajajo razlike v odnosu do oglaševanja in v mnenju o informacijski vrednosti oglasov, smo naredili statistični preizkus. Ker smo

primerjali povprečja za neodvisna vzorca, smo se odločili za preverjanje domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca<sup>37</sup> oz. za t. i. Independent-Samples T Test. In sicer smo najprej preverili, ali se odnos do oglaševanja razlikuje glede na spol (tabela 4).

Tabela 4: Rezultati dvosmernih t-testov za neodvisne vzorce za razlike v naklonjenosti do oglaševanja na splošno glede na spol

Trditev	Ženski		Moški		t	df	p
	M	SD	M	SD			
Podjetja spodbujajo potrošnike, da kupujejo več, kot v resnici potrebujejo.	4,47	,678	4,51	,670	,694	882	,488
Kljub množičnemu oglaševanju je še vedno težko vedeti, katera blagovna znamka je boljša.	4,32	,754	4,29	,756	-,503	881	,615
Oglaševalci bi morali biti v svojih oglaših bolj odgovorni.	4,28	,780	4,33	,749	,783	882	,434
Oglaševanje zavaja ljudi, da nespametno potrošijo svoj denar.	4,07	,880	3,98	,980	-1,299	883	,194
Večina oglasov služi zapeljevanju in ne informiranju potrošnikov.	4,01	,892	4,00	,982	-,209	883	,835
Oglaševanje in stroški promocije po nepotrebnem dvigujejo cene, ki jih morajo plačati potrošniki.	4,01	,880	3,94	1,043	-,922	407,388	,357

\* Razlike so statistično pomembne na ravni  $p < ,05$ .

Iz tabele vidimo, da ni statistično značilnih razlik, kar pomeni, da se naklonjenost do oglaševanja na splošno ne razlikuje glede na spol, kar pomeni, da *hipoteze 1 ne moremo potrditi*.

Tabela 5: Rezultati dvosmernih t-testov za neodvisne vzorce za razlike o mnenju potrošnikov o informacijski vrednosti oglasov pri sprejemanju odločitev glede na spol

Trditev	Ženski		Moški		t	df	p
	M	SD	M	SD			
Oglaševanje je dober vir informacij.	3,16	,967	3,06	1,016	-1,311	853	,190
Oglaševanje predstavi potrošniku stvari, ki jih sicer ne bi izvedel drugje.	2,99	,992	2,95	1,050	-,498	851	,618
Oglasi običajno prikazujejo resnično podobo izdelka.	2,45	,892	2,43	,955	-,300	852	,764
Oglasi pomagajo ljudem kupiti izdelek, ki je zanje najboljši.	2,45	,916	2,50	1,009	,698	417,011	,485
Družina in prijatelji priskrbijo boljše informacije kot oglasi.	3,80	,785	3,77	,829	-,570	856	,569
Preden kupim izdelek, pogosto upoštevam informacije oglaševalcev.	2,69	,936	2,56	1,034	-1,709	419,069	,088
Oglasom za izdelke, ki me zanimajo, posvetim več pozornosti.	3,70	,923	3,74	,912	,576	852	,565

\* Razlike so statistično pomembne na ravni  $p < ,05$ .

37 Rogelj, R., Marinšek, D., *Statistična analiza: Zbirka rešenih primerov s komentarji*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana 2014, str. 115.

Tudi na podlagi rezultatov t-testa iz tabele 5 vidimo, da ni statistično značilnih razlik, kar pomni, da tudi mnenje o informacijski vrednosti oglasov pri sprejemanju odločitev ni odvisno od spola. *Druge hipoteze tako ne moremo potrditi.*

Proučevano problematiko smo proučili tudi v odvisnosti od starosti anketirancev. V ta namen smo za potrebe preverjanja hipoteze podatke za spremenljivko »starost« prekoderjali<sup>38</sup> oz. transformirali<sup>39</sup> v novo spremenljivko. Novo spremenljivko smo izračunali s pomočjo ukaza Compute Variables, ki ga najdemo v meniju Transform (SPSS: Transform → Recode into Different Variables). In sicer smo v eno skupino združili anketirance, stare do 39 let, v drugo skupino pa anketirance, ki so stari 40 let in več. Tudi v tem primeru smo za potrebe preverjanja hipotez v nadaljevanju uporabili t-test za neodvisne vzorce.

Tabela 6: Rezultati dvosmernih t-testov za neodvisne vzorce za razlike v naklonjenosti do oglaševanja na splošno glede na starost

Trditvev	Do 39 let		40 let in več		t	df	p
	M	SD	M	SD			
Podjetja spodbujajo potrošnike, da kupujejo več, kot v resnici potrebujejo.	4,49	,695	4,46	,655	,668	910	,504
Kljub množičnemu oglaševanju je še vedno težko vedeti, katera blagovna znamka je boljša.	4,26	,797	4,39	,687	-2,654	910	,008*
Oglaševalci bi morali biti v svojih oglaših bolj odgovorni.	4,22	,802	4,39	,719	-3,337	909	,001*
Oglaševanje zavaja ljudi, da nespametno potrošijo svoj denar.	4,04	,905	4,03	,929	,137	911	,891
Večina oglasov služi zapeljevanju in ne informiranju potrošnikov.	4,02	,912	3,98	,945	,600	911	,549
Oglaševanje in stroški promocije po nepotrebem dvigujejo cene, ki jih morajo plačati potrošniki.	3,94	,917	4,05	,944	-1,759	914	,079

\* Razlike so statistično pomembne na ravni  $p < ,05$ .

Na podlagi rezultata t-testa ugotavljamo, da obstaja statistično značilna razlika pri stopnji značilnosti  $p < ,05$  ob povprečni stopnji strinjanja le pri dveh trditvah: »Kljub množičnemu oglaševanju je še vedno težko vedeti, katera blagovna znamka je boljša.« ter »Oglaševalci bi morali biti v svojih oglaših bolj odgovorni.«. V obeh primerih se starejši od 40 let s trditvama v povprečju bolj strinjajo. Ne glede na to pa *hipoteze 3 ne moremo potrditi*, saj pri ostalih trditvah nismo zaznali statistično značilnih razlik in torej ne moremo reči, da starost vpliva na naklonjenost do oglaševanja na splošno.

38 Koprivnik, S., Kogovšek, T., Gnidovec, M., *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 2006, str. 65.

39 Šušter Erjavec, H., Južnik Rotar, L., *Analiza podatkov s SPSS*, Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Celje 2012, str. 24.

Tabela 7: Rezultati dvosmernih t-testov za neodvisne vzorce za razlike o mnenju potrošnikov o informacijski vrednosti oglasov pri sprejemanju odločitev glede na starost

Trditev	Do 39 let		40 let in več		t	df	p
	M	SD	M	SD			
Oglaševanje je dober vir informacij.	3,14	1,001	3,11	,952	,556	878	,579
Oglaševanje predstavi potrošniku stvari, ki jih sicer ne bi izvedel drugje.	2,91	1,012	3,05	1,003	-2,111	876	,035
Oglasi običajno prikazujejo resnično podobo izdelka.	2,48	,932	2,41	,885	1,103	877	,270
Oglasi pomagajo ljudem kupiti izdelek, ki je zanje najboljši.	2,44	,958	2,49	,934	-,783	876	,434
Družina in prijatelji priskrbijo boljše informacije kot oglasi.	3,88	,799	3,67	,792	3,759	881	,000*
Preden kupim izdelek, pogosto upoštevam informacije oglaševalcev.	2,64	,959	2,66	,987	-,311	875	,756
Oglasom za izdelke, ki me zanimajo, posvetim več pozornosti.	3,72	,916	3,70	,932	,337	877	,736

\* Razlike so statistično pomembne na ravni  $p < ,05$ .

Na podlagi tabele 7 vidimo, da obstaja statistično značilna razlika pri stopnji značilnosti  $p < ,05$  ob povprečni stopnji strinjanja le pri trditvi »Družina in prijatelji priskrbijo boljše informacije kot oglasi.«, in sicer mlajše osebe pri odločitvah bolj upoštevajo družino in prijatelje kot starejši od 40 let. Ne glede na to pa *hipoteze 4 ne moremo potrditi*, saj pri ostalih trditvah nismo zaznali statistično značilnih razlik in torej ne moremo reči, da starost vpliva na mnenje potrošnikov o informacijski vrednosti oglasov pri sprejemanju odločitev.

### 3.5 Razprava

Rezultati tokratne raziskave so zelo podobni rezultatom iz leta 2009, ko smo raziskavo delali med podiplomskimi študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani in Fakultete za družbene vede<sup>40</sup>, in sicer na smereh, ki so bile povezane s trženjem. Tudi v tem primeru so se anketiranci v povprečju najbolj strinjali s trditvijo, da podjetja z oglasi spodbujajo potrošnike, da kupujejo več, kot v resnici potrebujejo ( $\bar{x} = 4,11$ , SD = 0,96). Z visoko povprečno stopnjo strinjanja so ocenili tudi trditev, da je kljub oglaševanju težko vedeti, katera blagovna znamka je boljša ( $\bar{x} = 3,95$ , SD = 0,98), ter da bi morali biti oglaševalci bolj odgovorni ( $\bar{x} = 4,10$ , SD = 0,87).

Če rezultate raziskav primerjamo nadalje, vidimo, da so se anketiranci iz leta 2009 s preostalimi trditvami v povprečju strinjali manj. Tako so se v povprečju najbolj strinjali s trditvijo, da večina oglasov služi zapeljevanju in ne informiranju potrošnikov ( $\bar{x} = 3,9$ , SD = 1,15). Še manj pa so se strinjali s trditvama, da oglaševanje zavaja ljudi, da nespametno potrošijo svoj denar ( $\bar{x} = 2,81$ , SD = 1,31), ter da oglaševanje in stroški promocije po nepotrebnem dvigujejo cene, ki jih morajo plačati potrošniki ( $\bar{x} = 2,73$ , SD = 1,37). Po našem mnenju je razlog v takem dojemanju oglaševanja v dejstvu, da smo v preteklosti spraševali ljudi, ki so bili bolj izobraženi kot povprečni potrošnik (podiplomski študenti pred bolonjskim študijem) ter so se hkrati izobraževali tudi na področju oglaševanja oz. ekonomije.

40 Grivec, M.: *Magistrsko delo: Tržno komuniciranje in etično sporna dejanja ponudnikov na trgu*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana 2009, str. 68, 85–89.

Oglase so namreč razumeli kot pomembno orodje, s katerim si podjetje zagotovi uspeh na trgu ( $\bar{x} = 3,36$ ,  $SD = 1,10$ ). Glede na njihovo trenutno ali prihodnje delovno področje pa oglaševanja tudi niso mogli razumeti kot nepotreben strošek. Razumljivo torej je, da so oglase razumeli kot vir informacij za potrošnika in ne kot zavajanje slednjega. Ne glede na vse pa še vedno velja, da naj bi bilo oglaševanje kazalnik razvitosti gospodarstva. Kljub temu pa nasprotniki oglaševanja trdijo, da je zaradi stroškov oglaševanja cena proizvodov in storitev višja. Oglasi prispevajo tudi k hitrejšemu zastarevanju izdelkov in pospešujejo potrošništvo, saj naj bi spodbujali potrebe po izdelkih, ki jih sploh ne potrebujemo<sup>41</sup>.

Prav tako pa avtorji oglasom očitajo premajhno informativnost<sup>42</sup>, kar smo preverjali tudi z našo raziskavo. Podobne rezultate v primerjavi s sedanjo raziskavo smo glede informacijske vrednosti oglasov dobili tudi leta 2009. Takrat je bila povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da oglasi ljudem pomagajo kupiti izdelek, ki je za njih najboljši, še nižja ( $\bar{x} = 2,12$ ). Na drugi strani pa so takratni anketiranci z višjo povprečno stopnjo strinjanja kot sedaj ocenili trditev, da je oglaševanje dober vir informacij ( $\bar{x} = 3,42$ ). Višja povprečna stopnja strinjanja je bila tudi pri trditvi, da družina in prijatelji priskrbijo boljše informacije kot oglasi ( $\bar{x} = 4,06$ ). Slednje niti nujno ne preseneča, saj Ule in Kline<sup>43</sup> celo trdita, da tržno oglaševanje ni primarno informiranje o izdelkih, temveč produkcija socialnih metafor, ki naznačujejo socialni kontekst rabe predmetov in prikazujejo užitek njihove rabe. Ob tem Ries in Ries<sup>44</sup> tudi trdita, da nove blagovne znamke nihče več ne more uveljaviti z oglaševanjem, saj naj ne bi bilo več verodostojno.

#### 4 Zaključek

Trženjsko komuniciranje je aktivnost, za katero podjetja kljub krizi namenjajo visoke zneske. Zavedajo se namreč, da če želijo slediti svojim ciljem, morajo svoje trenutne in potencialne potrošnike obveščati o svojem obstoju, jih informirati o novostih in nenazadnje tudi povabiti k nakupu. Da pa ciljno občinstvo dosežejo in pri njem zbudijo zanimanje, morajo s svojimi sporočili izstopati. Prav slednje pa pogosto vodi v to, da so informacije o samih izdelkih skope, saj je več pozornosti namenjene drugim parametrom. Tako niti ne presenečajo ugotovitve rezultatov raziskave, da so anketiranci v povprečju do informacij, ki jih daje oglaševanje, precej skeptični in se posledično zanašajo tudi (predvsem) na druge vire informacij.

#### LITERATURA

1. *Anketna metodologija*, [https://www.1ka.si/c/642/Anketna\\_metodologija/?preid=730](https://www.1ka.si/c/642/Anketna_metodologija/?preid=730) stranici pristupljeno 20. 8. 2016. u 9.20;
2. Arens, F. W.: *Contemporary Advertising*, McGraw-Hill, Boston (Mass.), 2006;
3. Bačik, R., Fedroko, R., Šimova, S.: *Advertising as a Tool of Marketing Communication and its Consequent Impact on Consumers*, Polish Journal of Management Studies, vol. 5, str. 315-323, 2012;
4. Belch, E., Belch, M. A.: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Irwin/McGraw Hill, Boston (Mas.), 1999;

41 Belch, E., Belch, M. A.: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Irwin/McGraw Hill, Boston (Mas.) 1999, str. 686.

42 Habjanič, D., Ušaj, T., *Osnove trženja*, I&S Aladin, Ljubljana 2000, str. 14.

43 Ule, M., Kline, M., *Psihologija tržnega komuniciranja*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 1996, str. 258.

44 Ries, A., Ries, L., *Zaton oglaševanja in vzpon PR*, GV Založba, Ljubljana 2003, str. 229.

5. Blythe, J., Megicks, P.: *Marketing Planing: Strategy, environment and context*, Financial Times, Prentice Hall, Harlow, England, New York, 2010;
6. Blythe, J.: *Principles & Practice of Marketing*, Thomson, London, 2006;
7. Bregar, L., Ograjenšek, I., Bavdaž, M.: *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2005;
8. Cencič, M.: *Kako poteka pedagoško raziskovanje: primer kvantitativne empirične neeksperimentalne raziskave*, Zavod RS za šolstvo, Ljubljana, 2009;
9. Clow, K., Baack, D.: *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Pearson Prentice, Upper Saddle River (N.J.), 2007;
10. Crane, F. G.: *Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures*, Sage, cop., Los Angeles [etc.], 2013;
11. Dimovski, V., Penger, S., Škerlavaj, S.: *Metode raziskovalnega dela: 2. del*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2005;
12. Ferligoj, A., Leskošek, K., Kogovšek, T.: *Zanesljivost in veljavnost merjenja*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 1995;
13. Goldsmith, E. B.: *Consumer economics: issues and behaviors*, Pearson Education, New Jersey, 2009;
14. Grivec, M.: *Magistrsko delo: Tržno komuniciranje in etično sporna dejanja ponudnikov na trgu*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2009;
15. Habjanič, D., Ušaj, T.: *Osnove trženja*, I&S Aladin, Ljubljana, 2000;
16. Hill, M. E.: *Marketing Strategy: The Thinking Involved*, Sage Publications, Inc., Los Angeles, 2013;
17. Kalton, G., Vehovar, V.: *Vzorčenje v anketah*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2001;
18. Koprivnik, S., Kogovšek, T., Gnidovec, M.: *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2006;
19. Kotler, P., *Management trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2004;
20. Kotler, P., Keller, K. L.: *Marketing management*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River (N.J.), 2009;
21. Lamb W. C., Hair, F. J., McDaniel, C.: *Essentials of Marketing*, South-Western, Mason, 2009;
22. Ling, K. C., Piew, T. H. in Chai, L. T.: *The Determinants of Consumers' Attitude Towards*, Canadian Social Science, 6, št. 4, str. 114-126, 2010;
23. *Oglaševalski trg spet raste*, <http://live.finance.si/23600/Oglaševalski-trg-spet-raste-stranici-pri-stupljeno> 22. 8. 2016. u 11.10;
24. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*, Ministrstvo za kulturo: Direktorat za medije, Ljubljana, [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska\\_krajina\\_v\\_sloveniji\\_16042014.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf) stranici pristupljeno 25. 8. 2016. u 18.10;
25. Ries, A., Ries, L.: *Zaton oglaševanja in vzpon PR*, GV Založba, Ljubljana, 2003;
26. Rogelj, R., Marinšek, D.: *Statistična analiza: Zbirka rešenih primerov s komentarji*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2014;
27. Solomon, M. R.: *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Prentice Hall: Pearson Education International, cop., Upper Saddle River, New Jersey, 2004;
28. Šušter Erjavec, H., Južnik Rotar, L.: *Analiza podatkov s SPSS*, Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Celje, 2012;
29. Ule, M., Kline, M.: *Psihologija tržnega komuniciranja*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 1996;
30. Vanova, J., Doza, P.: *Event Marketing – A Tool of Marketing Communication*, Journal of Environmental Protection, Safety, Education and Management, 6, št. 3, str. 102-105, 2015;
31. *Vrednost oglaševanja najbolj narasla pri hipermarketih. Raziskava agencije FOCUS: vrednost tržnega oglaševanja v Sloveniji lani narasla za sedem odstotkov*. <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/vrednost-oglasovanja-najbolj-narasla-pri-hipermarketih.html> stranici pristupljeno 25. 8. 2016. u 12.30.