

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**STALIŠČA INTERNETNIH UPORABNIKOV DO POSAMEZNIH
OBLIK SPLETNIH OGLASOV**

Ljubljana, december 2014

NINA RIBNIKAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Nina Ribnikar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Stališča internetnih uporabnikov do posameznih oblik spletnih oglasov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 INTERNET IN SPLETNO OGLAŠEVANJE	3
1.1 Rast uporabe interneta in raba interneta v Sloveniji.....	4
1.2 Lastnosti interneta kot oglaševalskega medija	6
1.2.1 Prednosti interneta kot oglaševalskega medija.....	6
1.2.2 Slabosti interneta kot oglaševalskega medija.....	8
1.3 Opredelitev spletnega oglaševanja	9
1.4 Uporaba spletnega oglaševanja po svetu in v Sloveniji	9
1.5 Oblike spletnih oglasov	11
1.5.1 Pogosto uporabljene oblike spletnih oglasov	11
1.5.2 Napredni, večpredstavnostni spletni oglasi.....	14
2 STALIŠČA UPORABNIKOV DO SPLETNEGA OGLAŠEVANJA IN SPLETNIH OGLASOV	17
2.1 Stališča.....	17
2.1.1 Opredelitev stališč	18
2.1.2 Oblikovanje in spreminjanje stališč	19
2.2 Stališča uporabnikov do oglaševanja in oglasov	20
2.3 Stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja in spletnih oglasov	21
2.3.1 Model interaktivnega oglaševanja.....	22
2.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja in spletnih oglasov	24
2.3.3 Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do oglasne oblike	25
2.4 Obstoječe raziskave naklonjenosti uporabnikov spletnemu oglaševanju in posameznim oblikam spletnih oglasov.....	26
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKLONJENOSTI UPORABNIKOV DO POSAMEZNIH OBLIK SPLETNIH OGLASOV IN SPLETNEGA OGLAŠEVANJA.....	29
3.1 Namen in cilj raziskave ter hipoteze	29
3.2 Metodologija raziskave	31
3.3 Analiza rezultatov raziskave	33
3.3.1 Opis vzorca.....	33
3.3.2 Pregled rezultatov in preverjanje hipotez	35
3.4 Povzetek glavnih ugotovitev	49

3.5 Omejitve raziskave in priporočila za prihodnje raziskave.....	50
SKLEP.....	51
LITERATURA IN VIRI.....	54
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Delež ter letna stopnja rasti uporabnikov interneta od leta 2005 do 2014.....	4
Tabela 2: Uporaba in dostop do interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2005–2013, v %	5
Tabela 3: Bruto prihodki od oglaševanja v Sloveniji od leta 2011 do leta 2013	11
Tabela 4: Demografske značilnosti anketiranih uporabnikov interneta.....	34
Tabela 5: Spletne aktivnosti anketiranih uporabnikov interneta.....	35
Tabela 6: Mediane za splošne trditve o spletnem oglaševanju in spletnih oglasih.....	37
Tabela 7: Povprečni rangi glede na dejavnik informativnosti	38
Tabela 8: Povprečni rangi glede na dejavnik zabavnosti	39
Tabela 9: Povprečni rangi glede na dejavnik motečnosti	40
Tabela 10: Povprečni rangi glede na dejavnik verodostojnosti	40
Tabela 11: Povprečni rangi glede na dejavnik interaktivnosti	41
Tabela 12: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do pasic.....	42
Tabela 13: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do sponzoriranih..... povezav	43
Tabela 14: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do celostranskih oglasov	43
Tabela 15: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do oglasnih premorov	44
Tabela 16: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do zamenjav ozadja ...	44
Tabela 17: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do video oglasov.....	45
Tabela 18: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do spletnih iger	45
Tabela 19: Izpis rangov v primeru izračuna razlik med oceno stališč do drugih oblik in oceno stališč do naprednih oblik.....	48
Tabela 20: Izpis rangov v primeru izračuna razlik med oceno stališč do drugih oblik in oceno stališč do spletnih iger.....	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer celostranskega oglasa	13
Slika 2: Primer oglasnega prevzema	14
Slika 3: Primer lebdečega oglasa.....	15
Slika 4: Primer zamenjave ozadja	15
Slika 5: Primer ohranjevalnika zaslona	16
Slika 6: Primer oglasnega premora.....	16
Slika 7: Primer spletne igre	17
Slika 8: Model interaktivnega oglaševanja.....	22
Slika 9: Odzivi in stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja in spletnih oglasov na..... splošno.....	36

UVOD

Internet je eden najhitreje razvijajočih se medijev teh časov. Danes internet ni več novost ali konkurenčna prednost, pač pa nujna oblika vsakodnevnega poslovanja, zato je pomembno, da uporabimo njegove potenciale. Žižek in Žižek (2010, str. 21) pravita, da če tega ne storimo, je tako, kot bi imeli v trgovini v delovnem času glavni vhod za kupce zaklenjen, ti pa bi se morali prebiti do nas skozi stranskega. Pojavljanje na spletu je tako za podjetje zelo pomembno. Podjetja, ki se pojavljajo na spletu, so videna kot bolj h kupcem usmerjena ter odzivnejša, bolj informativna, prefinjena in tehnološka ter bolj prilagojena mlajši populaciji (Sutherland & Sylvester, 2000, str. 239).

Število uporabnikov interneta po svetu in v Sloveniji hitro narašča. V prvem četrtletju 2013 je imelo v Sloveniji dostop do interneta 76 % gospodinjstev, kar je za 2 odstotni točki več kot v prvem četrtletju 2012. Internet je v prvem četrtletju 2013 uporabljalo več kot 1.240.000 oseb oziroma 74 % vseh oseb v starosti 10–74 let. Večina teh oseb, to je 95 %, je internet uporabljala enkrat na teden ali pogosteje (Statistični urad Republike Slovenije, 2013).

Z naraščanjem števila uporabnikov interneta pa prav tako v trženjskem komuniciranju narašča tudi uporaba spletnega oglaševanja. Svetovni splet tako ponuja tržnikom in porabnikom priložnost za precej večjo interakcijo in individualizacijo (Kodrin, Kregar Brus & Šuster Erjavec, 2013, str. 28). Individualizacija se nanaša na dejstvo, da imajo uporabniki nadzor nad pretokom informacij, kar vodi v zmožnost oglaševanja in promocije, ki sta za porabnike relevantna. Interakcija, ki se prepleta z individualizacijo, porabniku omogoča izbor informacij, ki so zanj pomembne, oglaševalcem pa vzpostavi dvosmerne komunikacije s uporabnikom (Shimp, 2003, str. 394).

Zavedati se moramo, da spletnega oglaševanja ne smemo obravnavati enako kot druge kanale množičnih medijev (npr. TV), zato je za internet nujno razviti drugačno vrsto oglaševanja. Oglaševanje na spletu lahko deluje samo, če pravilno upoštevamo dobre in slabe strani tega medija (Van Belleghem, 2013, str. 42–43). Spletno oglaševanje tako omogoča doseg večjega števila ljudi na globalni ravni, boljšo usmerjenost k ciljnim porabnikom, interaktivnost, nižje stroške ter lažje spremljanje rezultatov in uvajanje sprememb (Taylor, 2013, str. 11). Hkrati pa prinaša tudi določene slabosti, kot so zasičenost spletnih strani z oglasi, kratka življenjska doba oglasa ter nižja stopnja prekinitev v primerjavi z oglasi na televiziji, saj si uporabnikom ni treba ogledati oglasov, ki jih ne zanimajo (Clow & Baack, 2007, str. 251).

Oglaševalci nenehno razvijajo nove oblike in načine, da bi v čim večji meri pritegnili zeleno ciljno skupino uporabnikov. Danes je na voljo že veliko različnih oblik spletnih oglasov, od bolj tradicionalnih slikovnih pasic, tekstovnih oglasov, do vse bolj razvitih oblik oglasov, ki temeljijo na video, avdio in drugih interaktivnih učinkih. Izbira pravega načina oglaševanja je za oglaševalce zaradi najrazličnejših oblik oglasov in pomanjkanja znanja o njihovih učinkih na uporabnike težka naloga (Burns & Lutz, 2006). Nove oblike spletnih oglasov lahko

prinašajo koristi, lahko pa uporabnike s svojimi motečimi učinki odvrnejo od ogleda samega oglasa. Ker je pri spletnem oglaševanju izpostavljenost oglasom v večji meri odvisna od samega uporabnika, ni ključnega pomena samo poznavanje najrazličnejših oblik spletnih oglasov, ampak je predvsem pomembno, da preučimo, kako uporabniki zaznavajo posamezne oblike spletnih oglasov, se nanje odzivajo, katerim oglasnim oblikam so bolj naklonjeni, katerim manj, katere oglasne oblike so zanje bolj in katere manj moteče.

Uspešnost oglaševanja je torej odvisna od tega, kako uporabniki spletne oglase zaznavajo, kakšna stališča do njih razvijejo, kako se nanje odzovejo, oziroma z drugimi besedami, v kolikšni meri so jim posamezne oblike spletnih oglasov všečne in katere so tiste lastnosti oglasov, ki so za uporabnike moteče oziroma jih od ogleda oglasa odvrnejo. Za podjetja, ki uporabljajo spletno oglaševanje, je torej ključno, da se zavedajo pomembnosti takih informacij. Težava pa se pojavi, ker veliko podjetij ne razpolaga s takšnimi informacijami oziroma internet obravnavajo enako kot druge množične medije.

Namen magistrskega dela je raziskati odnos slovenskih uporabnikov do spletnega oglaševanja in spletnih oglasov ter preučiti dejavnike, ki vplivajo na to, kako se uporabniki odzivajo na različne oblike spletnih oglasov. Z magistrskim delom tako želim podrobneje raziskati, kako uporabniki zaznavajo spletne oglase, kakšna so njihova stališča do spletnega oglaševanja in posameznih oblik spletnih oglasov, katerim spletnim oglasnim oblikam so uporabniki najbolj naklonjeni ter v kolikšni meri jih dojemajo kot vsiljive.

Teoretični cilji magistrskega dela so opredeliti pojem spletnega oglaševanja, predstaviti in opisati različne oblike spletnih oglasov, preučiti lastnosti spletnega oglaševanja ter dejavnike, ki vplivajo na to, kako se uporabniki odzivajo na spletno oglaševanje ter posamezne oblike spletnih oglasov. Cilji empiričnega dela pa so s pomočjo raziskave preučiti dejanski odnos uporabnikov do spletnega oglaševanja in posameznih oblik spletnih oglasov ter odgovoriti na temeljna raziskovalna vprašanja:

- kakšen odnos imajo uporabniki do spletnega oglaševanja,
- kako uporabniki zaznavajo posamezne oblike spletnih oglasov,
- kakšna so stališča uporabnikov do posameznih oblik spletnih oglasov.

V magistrskem delu uporabljam več znanstveno-raziskovalnih metod. V teoretičnem delu preučujem relevantno strokovno literaturo, dosedanje znanstvene študije ter zajamem tudi manj strokovne vire dosedanjih raziskav o odnosu uporabnikov do spletnih oglasov. V teoretičnem delu so tako uporabljene metoda deskripcije, s katero so opisani posamezni pojmi, komparativna metoda, s katero med seboj primerjam posamezne pojme, in metoda kompilacije, s katero so povzeti rezultati drugih znanstveno-raziskovalnih del. V empiričnem delu uporabljam metodo kvantitativnega raziskovanja, in sicer spletni vprašalnik, s katerim preverjam, kako uporabniki zaznavajo in se odzivajo na spletno oglaševanje ter kakšna so njihova stališča do posameznih oblik spletnih oglasov. Za spletni vprašalnik sem se odločila,

ker sem glede na obravnavano tematiko v okviru empirične raziskave kot ciljno populacijo zajela le uporabnike interneta. Z vidika vzorčenja v tem primeru uporabljam tehniko neverjetnostnega vzorčenja, in sicer priložnostno vzorčenje na podlagi samoizbire enot. Potencialne anketirance sem tako preko različnih medijev, kot so elektronska pošta ter družbena omrežja, pozvala, naj izpolnijo spletni vprašalnik. Enote so v vzorec izbrane naključno na osnovi njihove lastne odločitve.

Magistrsko delo je razdeljeno na več poglavij in je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Po uvodnem delu v prvem poglavju prikažem statistične podatke, ki se nanašajo na uporabo interneta ter spletnega oglaševanja v Sloveniji in po svetu, opišem lastnosti interneta kot oglaševalskega medija, opredelim pojem spletnega oglaševanja ter predstavim in opišem posamezne oblike spletnih oglasov. V drugem poglavju opredelim pojem stališč, preučim stališča uporabnikov do oglaševanja in oglasov na splošno, stališča do spletnega oglaševanja in spletnih oglasov, dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč uporabnikov, ter nadaljujem s prikazom dosedanjih raziskav. V empiričnem delu predstavim namen in cilj raziskave, hipoteze ter metodo raziskovanja. Sledijo analiza rezultatov raziskave, povzetek glavnih ugotovitev ter omejitve raziskave in priporočila. Temu delu sledijo sklep, v katerem smiselno povzamem vsebino naloge in predstavim glavne zaključke, seznam literature in virov ter priloge.

1 INTERNET IN SPLETNO OGLAŠEVANJE

Če je pred dobrima dvema desetletjema le malokdo vedel za internet in ga tudi uporabljal, bi danes v razvitem svetu težko našli osebo, ki še ni slišala za internet. Pomemben vpliv na razvoj interneta je imel prvi grafični brskalnik Mosaic, ki je bil razvit leta 1993. Ta je povzročil umik tekstovnega načina uporabe svetovnega spleta grafičnemu, s čimer so spletne strani dobile povsem novo podobo in razsežnost ter tako postale zanimive za oglaševalce. Grafični brskalnik je tako postavil temelje za razvoj spletnega oglaševanja (Skrt, 2005a).

V zadnjih letih je internet dosegel skrajno točko svojega uspeha. Na začetku 21. stoletja je internet bolj ali manj pomenil zgolj prostor, kjer je uporabnik lahko našel in prebral informacije, ki so jih v večini zagotavljali podjetja, novinarji in avtorji. Komunikacija med uporabniki teh informacij je bila takrat neobičajna. V zadnjih letih pa se je informacijski splet spremenil v družabni splet. Ta družabni splet je sedaj vzpostavil stike med uporabniki, kar pa močno vpliva na način uporabe interneta (Van Belleghem, 2013, str. 4–5). Uporabniki so se preselili na internet, ki je postal novo središče njihove zabave, dogajanja in druženja. Tako za uporabnike kot za oglaševalce je internet postal najpomembnejši medij (Internet najpomembnejši medij, 2013). Internet je medij interaktivnega oglaševanja, ki poleg samega oglaševanja omogoča tudi dvosmerno komunikacijo. V nadaljevanju prikazujem statistične podatke o uporabi interneta ter spletnega oglaševanja tako po svetu kot tudi v Sloveniji, navajam glavne prednosti in slabosti interneta kot oglaševalskega medija, opredelim pojem spletnega oglaševanja ter predstavim in opišem posamezne oblike spletnih oglasov.

1.1 Rast uporabe interneta in raba interneta v Sloveniji

V letu 1995 je do interneta dostopal le 1 % svetovnega prebivalstva, danes pa ima dostop do interneta kar 40 % svetovnega prebivalstva. Število uporabnikov se je od leta 1999 do 2013 povečalo za kar 10-krat. Prva milijarda uporabnikov je bila dosežena leta 2005, druga milijarda pa v letu 2010. Do konca leta 2014 naj bi imelo dostop do interneta kar 3 milijarde prebivalcev sveta (Internet users, 2014).

V letu 2013 je do interneta dostopalo 2,7 milijarde ljudi, kar je 39 % svetovnega prebivalstva. V državah v razvoju ima dostop do interneta 33 % prebivalstva, v razvitem svetu pa ima dostop do interneta kar 77 % prebivalstva. Stopnja penetracije interneta je bila v letu 2013 najvišja v Evropi (77 %), sledi ji Amerika (61 %). Od leta 2009 do 2013 je bila letna stopnja rasti penetracije interneta najvišja v Afriki, in sicer 27 %, sledi ji Azija s 15-odstotno letno stopnjo rasti penetracije interneta (The World in 2013: ICT Facts and Figures, 2013).

Podatki kažejo, da naj bi do konca leta 2014 do interneta dostopalo kar 3 milijarde prebivalcev sveta oziroma 44 % gospodinjstev sveta. V državah v razvoju se je število internetnih uporabnikov v petih letih podvojilo, z 974 milijonov v letu 2009 na 1,9 milijarde v letu 2014. Stopnja penetracije interneta v razvitih državah naj bi tako bila 78 %, v državah v razvoju pa 32 % (The World in 2014: ICT Facts and Figures, 2014).

Tabela 1 prikazuje delež uporabnikov interneta po posameznih letih ter letno stopnjo rasti uporabnikov interneta na svetovni ravni. Za leto 2014 so podane ocene le za prvo polovico leta.

Tabela 1: Delež ter letna stopnja rasti uporabnikov interneta od leta 2005 do 2014

Leto	Uporabniki interneta	Rast števila uporabnikov v %	Svetovna populacija	Rast populacije v %	Penetracija (% internetne populacije)
2014	2.925.249.355	7,9	7.243.784.121	1,14	40,4
2013	2.712.239.573	8,0	7.162.119.430	1,16	37,9
2012	2.511.615.523	10,5	7.080.072.420	1,17	35,5
2011	2.272.463.038	11,7	6.997.998.760	1,18	32,5
2010	2.034.259.368	16,1	6.916.183.480	1,19	29,4
2009	1.752.333.178	12,2	6.834.721.930	1,20	25,6
2008	1.562.067.594	13,8	6.753.649.230	1,21	23,1
2007	1.373.040.542	18,6	6.673.105.940	1,21	20,6
2006	1.157.500.065	12,4	6.593.227.980	1,21	17,6
2005	1.029.717.906	13,1	6.514.094.610	1,22	15,8

Vir: Internet users, 2014.

Od leta 2005 do prve polovice leta 2014 se je število svetovnih uporabnikov interneta z 1 milijarde povečalo na 2,9 milijarde uporabnikov. V letu 2005 je bila stopnja penetracije 15,8 %, v prvi polovici leta 2014 pa je znašala 40,4 %. V prvi polovici leta 2014 je tako do interneta dostopalo 7,9 % več svetovnih uporabnikov kot leta 2013. Stopnja penetracije je tako v prvi polovici leta 2014 znašala 40,4 %, kar je za 2,5 odstotne točke več kot v letu 2013.

V prvem četrtletju 2013 je imelo v Sloveniji dostop do interneta 76 % gospodinjstev, kar je za 2 odstotni točki več kot v prvem četrtletju 2012. Večina teh gospodinjstev, to je 98 %, je uporabljala širokopasovne internetne povezave. Internet je v prvem četrtletju 2013 uporabljalo nekaj več kot 1.240.000 prebivalcev oziroma 74 % vseh uporabnikov v starosti 10–74 let. Večina teh uporabnikov, to je 95 %, je internet uporabljala enkrat na teden ali pogosteje. Uporabniki v starosti 10–74 let so v prvem četrtletju 2013 uporabljali internet v glavnem za pošiljanje in prejemanje sporočil po elektronski pošti (64 %) in za branje spletnih novic, časopisov ali revij (57 %). Prav tako so uporabniki internet uporabljali za iskanje različnih informacij, 54 % jih je iskalo informacije o blagu in storitvah, 48 % informacije, povezane z zdravjem, 33 % pa informacije o izobraževanju in tečajih (Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013).

Tabela 2 prikazuje uporabo in dostop do interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih v Sloveniji. Prikazani podatki se nanašajo na prvo četrtletje posameznega leta.

Tabela 2: Uporaba in dostop do interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2005–2013, v %

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013 EU
Gospodinjstva z dostopom do interneta	48	54	58	59	64	68	73	74	76	79
Gospodinjstva s širokopasovno povezavo	19	34	44	50	56	62	67	73	74	76
Uporabniki interneta v zadnjih 3 mesecih (16–74 let)	47	51	53	56	62	68	67	68	73	76
Glede na starost:										
16–24 let	84	86	89	94	98	97	99	97	98	95
25–54 let	54	59	62	65	73	80	80	81	84	84
55–74 let		14	14	17	22	28	29	32	40	50
Glede na izobrazbo:										
nizka (ali brez izobrazbe)	21	22	25	29	40	42	31	40	40	52
srednja	48	53	56	57	61	69	71	73	78	80
visoka	90	90	90	89	93	94	95	95	97	95

Vir: UMAR, Poročilo o razvoju 2014, 2014, str. 143.

Kot je razvidno iz tabele 2, je delež gospodinjstev z dostopom do interneta leta 2013 znašal 76 %. Potem ko je bil v prejšnjih letih blizu evropskega povprečja, je 2013 za njim zaostal za 3 odstotne točke. Precej se je povečal tudi delež starejših uporabnikov interneta (55–74 let). Tako Slovenija počasi zmanjšuje še vedno relativno visok zaostanek, 10 odstotnih točk, za EU pri deležu starejših uporabnikov interneta. Po triletni stagnaciji je moč opaziti tudi večji delež uporabnikov interneta v starostni skupini 25–54 let. Delež uporabnikov interneta v tej starosti je tako dosegel povprečje EU. Pri mlajših uporabnikih se raba interneta od leta 2009 ne povečuje, je pa nad povprečjem EU (Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj, 2014).

1.2 Lastnosti interneta kot oglaševalskega medija

Internet je danes bogato in kompleksno komunikacijsko okolje. Že od zgodnjih začetkov je internet zanimiv in obširen predmet raziskovanja tudi zato, ker namenja veliko prostora novim možnostim interaktivnih, dialoških vidikov komuniciranja (Oblak & Petrič, 2005, str. 53). Večina se zaveda, da je danes internet izjemno pomemben in popularen medij, ki ga preprosto ne sme spregledati nobeno resno podjetje. Večina se jih tudi zaveda, da je pomembno imeti svoje spletno mesto in biti prisoten na internetu. Zanimivo pa je to, da se le redki zavedajo, zakaj je internet tako pomemben medij in kakšne prednosti oziroma slabosti prinaša v primerjavi z drugimi mediji (Štruc, b.l., str. 5). V nadaljevanju tako opisujem nekatere prednosti in slabosti interneta kot oglaševalskega medija.

1.2.1 Prednosti interneta kot oglaševalskega medija

Zeff in Aronson (1999, str. 13) navajata štiri glavne prednosti interneta pred drugimi mediji.

- **Ciljno usmerjeno komuniciranje:** Ta prednost oglaševalcem omogoča, da se osredotočijo na točno določeno oziroma želeno ciljno skupino uporabnikov. Uporabnike lahko segmentirajo na podlagi geografskih, demografskih ali pa vedenjskih značilnosti. Cilj oglaševalcev je zbrati ustrezne podatke ter s pomočjo pridobljenih informacij prikazati pravi oglas pravemu uporabniku ob pravem času.
- **Sledenje uporabnikom:** Oglaševalci lahko ugotavljajo, kako se uporabniki povezujejo oziroma v kakšnem odnosu so z njihovimi blagovnimi znamkami in kakšni so njihovi interesi. Prav tako lahko s pomočjo interneta oglaševalci merijo odzivnost oziroma učinkovitost samega oglaševanja. Tako lahko brez težav izračunajo odzivno stopnjo na posamezne oglase (število klikov na oglas, število nakupov, ki jih je povzročil določen oglas, številom obiskov določene strani itd.), kar je pri klasičnih medijih težje.
- **Prisotnost in prilagodljivost:** Internet omogoča sprotno spremljanje oglaševalskih akcij, ki jih lahko po potrebi v trenutku prilagajamo, spreminjamo ali pa v primeru neučinkovitosti tudi prekinemo. To pomeni, da oglaševalci lahko spremljajo učinkovitost posameznih spletnih oglasov pred akcijo, med njo in po njej ter jih po potrebi sproti prilagajajo odzivom uporabnikov.

- **Interaktivnost:** Interaktivnost je lastnost interneta, ki oglaševalcem omogoča vzpostavitev dvosmerne komunikacije s porabnikom. Uporabnik lahko sodeluje s samim podjetjem ter na ta način pridobi dodatne informacije o izdelku, testira izdelek ter ga na koncu po želji lahko tudi kupi. Gre za prehod uporabnika iz pasivnega prejemnika informacij v aktivnega iskalca informacij.

Štruc (b.l., str. 5) v primerjavi z Zeff in Aronsonom (1999, str. 13) opisane prednosti interneta predstavi nekoliko bolj razčlenjeno ter jim dodaja še druge.

- **Spletno oglaševanje je učinkovito tako za neposredno trženje kot tudi znamčenje:** Trženje in oglaševanje s pomočjo interneta je učinkovito tako za direktno trženje, saj je moč pridobiti takojšnji odziv ciljne publike ter hitro vidne rezultate, kot tudi za t. i. znamčenje, katerega primarni cilj je povečati prepoznavnost blagovne znamke oziroma zavedanje o njej.
- **Spletno oglaševanje je izredno merljivo:** Oglaševanje je s pomočjo interneta izredno merljivo, saj omogoča zbiranje pomembnih podatkov in statistik, s katerimi oglaševalci pridobijo pomembne poslovne informacije ter znanje o navadah, vedenju in odzivanju ciljnih uporabnikov.
- **Spletno oglaševanje je »izboljšljivo«:** Ker je oglaševanje s pomočjo interneta izredno merljivo, nam to omogoča izboljšanje oziroma optimiziranje učinkovitosti samega oglaševanja, kar pomeni, da z istim vložkom lahko ustvarimo še boljše rezultate in dosežemo višja povračila investicije.
- **Spletno oglaševanje je »lasersko« natančno:** Za razliko od tradicionalnih medijev (TV, radio, časopisi) lahko s pomočjo interneta podjetja hitreje ter natančneje določijo svojo ciljno publiko ter tako pravilno oblikujejo svojo ponudbo ali sporočilo, da doseže uporabnike, ki iščejo točno to, kar podjetja ponujajo. Posledica tega so boljša odzivnost in rezultati oglasnih kampanj, kar seveda na koncu pripelje do višje stopnje povračila investicij ter boljših poslovnih rezultatov.
- **Spletno oglaševanje je nadzorljivo in predvidljivo:** Ta lastnost interneta omogoča zmanjšanje stopnje tako finančnega kot tudi časovnega tveganja. Podjetja lahko različne spletne kanale, oglasne kampanje in nove ideje preizkusijo hitro in z relativno nizkimi začetnimi investicijami ter tako hitro in brez večjega finančnega tveganja ugotovijo, kaj in kako deluje ter kaj ne.
- **Spletno oglaševanje je relativno poceni:** Spletno oglaševanje je v primerjavi z drugimi oblikami tradicionalnega oglaševanja (TV, radio, časopisi) še vedno relativno poceni. Podjetja lahko torej v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem dosežejo isto število ciljnih porabnikov z manjšimi stroški in višjimi stopnjami povračila investicije.
- **Spletno oglaševanje prinaša hitre in dolgotrajne rezultate:** Od vseh naštetih prednosti je verjetno največja prednost spletnega oglaševanja relativno hiter in dolgotrajen rezultat. Podjetja rezultate občutijo hitro, ob pravilno načrtovani, izvedeni in nadzirani strategiji pa lahko ti rezultati trajajo in trajajo še dolgo zatem.

- **Spletno oglaševanje se lahko zelo avtomatizira:** Ena izmed prednosti interneta je tudi ta, da je moč veliko podprocesov znotraj trženjskega procesa delno ali celo popolnoma avtomatizirati. Na ta način podjetja povečajo produktivnost ter prihranijo veliko dragocenega časa.

1.2.2 Slabosti interneta kot oglaševalskega medija

Poleg do sedaj omenjenih prednosti pa se moramo zavedati tudi nekaterih slabosti, ki nam jih prinaša internet kot oglaševalski medij. Clow in Baack (2007, str. 251) navajata naslednje štiri slabosti.

- **Zasičenost:** Danes so spletna mesta prenasočena z oglasi, kar pomeni, da z večjim številom oglasov zmožnost uporabnikovega priklica in odziva na oglas upada. Poleg tega nalaganje spletnih oglasov na določeni spletni strani lahko upočasni samo nalaganje strani, kar odvrne uporabnika od njenega ogleda.
- **Kratka življenjska doba oglasa:** Naslednja slabost je, da imajo spletni oglasi krajšo življenjsko dobo v primerjavi z oglasi v tradicionalnih medijih. To pomeni, da morajo oglaševalci stalno skrbeti za njihovo nadgradnjo oziroma atraktivnost, če želijo pridobiti pozornost uporabnikov.
- **Omejen doseg:** Čeprav je število uporabnikov interneta iz leta v leto večje, se internet, kar se tiče dosega uporabnikov, še vedno ne more primerjati s tradicionalnimi mediji. Večina uporabnikov se namreč zavestno odloči, katero stran bo obiskala, kar omeji doseg oglaševanja. Številna podjetja se v želji po dosegu želenih uporabnikov še vedno odločajo za oglaševanje v tradicionalnih medijih.
- **Nizka stopnja prekinitev:** Za razliko od televizije ima internet nižjo stopnjo prekinitev. Uporabniku si tako ni treba ogledati oglasov, ki ga ne zanimajo. Da bi pridobili pozornost uporabnikov, so oglaševalci razvili vrsto oglasov, ki brez opozorila prekinejo uporabnikovo pozornost, sicer namenjeno drugim vsebinam. Čeprav imajo taki oglasi večjo stopnjo prekinitev, so hkrati za uporabnika tudi bolj moteči.

Poleg že naštetih slabosti pa lahko omenim še naslednje (Prednosti in slabosti trženjskega komuniciranja po spletu, 2010):

- **neenotne meritve,** zaradi katerih lahko pri merjenju rezultatov in učinkovitosti akcij pride do razhajanj, kar posledično onemogoča primerjanje podatkov;
- **premajhen pregled nad informacijami,** saj vemo, da je v spletu ogromna količina informacij, ki so lahko tudi napačne in neaktualne; podjetja morajo poskrbeti, da so njihova sporočila vedno zanimiva in posodobljena, sicer lahko izgubijo stranke;
- **stroški,** ki so sicer za preproste spletne strani in komunikacijske kanale sorazmerno nizki, kompleksnejše rešitve, ki zahtevajo tudi zahtevnejše vzdrževanje, pa lahko stroške močno zvišajo;

- kot težava se lahko pojavi tudi **hitrost** strežnikov; zmogljivejša grafika in aplikacije, ki obremenijo uporabnikov računalnik in povzročijo počasen dotok informacij, lahko uporabnika odvrnejo od ogleda strani ali sporočila;
- problem je tudi **nezaupljivost** uporabnikov; večina uporabnikov še vedno ne zaupa elektronskemu poslovanju in se na spletu ne počuti ravno varno;
- velik problem oglaševalcem pomenijo tudi raznovrstni **programi za filtriranje sporočil**, ki onemogočajo prikaz določenih spletnih oglasov.

1.3 Opredelitev spletnega oglaševanja

Kotler (2003, str. 590) opredeljuje oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Da gre za plačano obliko, pomeni, da morata biti prostor in čas za oglasno sporočilo plačana. Neosebno pa je zato, ker oglaševanje zajema množične medije (npr. TV, radio, časopisi, revije), ki omogočajo prenos sporočila večjim skupinam posameznikov hkrati. Zaradi neosebne narave oglaševanja večinoma ni možno, da bi oglaševalci dobili takojšne povratne informacije prejemnikov sporočila. Oglaševalci morajo že pred posredovanjem sporočila predvideti, kako bodo prejemniki sporočilo razumeli in se nanj odzvali (Belch & Belch, 2003, str. 16). Richards in Curran (2002) pa pojem oglaševanja opredeljujeta kot plačano, posredovano obliko komuniciranja, katere namen je prepričati prejemnika, da sprejme nekatere ukrepe sedaj ali v prihodnosti.

Zeff in Aronson (1999, str. 11–12) opredeljujeta spletno oglaševanje kot poskus širjenja informacij z namenom vplivanja na transakcijo med kupcem in prodajalcem. Spletno oglaševanje tako omogoča podajanje oglasov, ki so prilagojeni posameznim uporabnikom glede na njihove interese. Pri spletnem oglaševanju gre torej za konvergenco med tradicionalnim in neposrednim oglaševanjem. Spletno oglaševanje lahko opredelimo tudi kot vsako obliko komuniciranja, ki ustreza opredelitvi oglaševanja in jo je moč najti na internetu (McMillan, 2004).

V začetku 20. stoletja je šlo pri oglaševanju predvsem za preprosta obvestila o izdelkih ali prihodu nove vrste nekega izdelka. Danes pa je oglaševanje bistveni del ekonomske dejavnosti v vseh razvitih gospodarstvih. Funkcij oglaševanja je več, glavni cilj pa ostaja pritegniti pozornost uporabnikov posameznega medija (Postma, 1999, str. 24).

1.4 Uporaba spletnega oglaševanja po svetu in v Sloveniji

Po podatkih IAB so prihodki od spletnega oglaševanja v ZDA v letu 2013 znašali 42,8 milijarde dolarjev in tako presegli prihodke od televizijskega oglaševanja, ki so dosegli 40,1 milijarde dolarjev. V četrtem četrtletju leta 2013 so prihodki od spletnega oglaševanja znašali 12,1 milijarde dolarjev, kar je za 14 % več kot v tretjem četrtletju leta 2013, ko so prihodki znašali 10,6 milijarde dolarjev. V primerjavi z letom 2012 so se prihodki od spletnega

oglaševanja povišali za 17 % (IAB internet advertising revenue report 2013 full year results, 2014).

Prihodki od prikaznega spletnega oglaševanja¹ so v letu 2013 znašali 12,8 milijarde dolarjev, kar pomeni 30 % vseh prihodkov, in so se tako v primerjavi z letom 2012 povišali za 7 %. V tej kategoriji spletnih oglasov še vedno prevladujejo oglasne pasice, ki predstavljajo 19 % prihodkov, sledijo jim video oglasi s 7 %, obogateni oglasi predstavljajo 3 % ter sponzorstva 2 % prihodkov. Oglaševanje na iskalnikih² še vedno prinaša največ prihodkov in tako obsegajo kar 43 % vseh digitalnih oglaševalskih prihodkov. V letu 2013 so ti znašali 18,4 milijarde dolarjev oziroma 9 % več kot v letu 2012 (Digital Ad Spending Worldwide to Hit \$137.53 Billion in 2014, 2014).

Napovedi kažejo, da naj bi izdatki za digitalno oglaševanje na svetovni ravni v letu 2014 znašali 137,53 milijarde dolarjev, kar naj bi pomenilo 14,8-odstotno rast izdatkov v primerjavi z letom 2013, ko so ti znašali 119,84 milijarde dolarjev (Digital Ad Spending Worldwide to Hit \$137.53 Billion in 2014, 2014). V Evropi je bilo v letu 2013 spletnemu oglaševanju namenjeno 27,3 milijarde evrov, kar je za 11,8 % več izdatkov kot leta 2012 (IAB Europe Adex Benchmark 2013, 2014).

V letu 2013 je bil največji delež vseh oglaševalskih izdatkov, to je 40,1 %, še vedno namenjen oglaševanju na televiziji. Temu sledita spletno in mobilno oglaševanje z 21 %. V letu 2014 naj bi bilo največ izdatkov za spletno oglaševanje, to je 55,7 milijarde dolarjev, namenjenih oglaševanju na iskalnikih, sledi mu prikazno oglaševanje z 51,8 milijarde dolarjev. Podatki kažejo, da naj bi se delež izdatkov za spletno oglaševanje do leta 2016 povišal na 27,1 % (Lunden, 2014).

V primerjavi z drugimi evropskimi državami je Slovenija v letu 2013 poleg Španije edina beležila padec spletnega oglaševanja. V Sloveniji je bilo tako spletnemu oglaševanju v primerjavi z drugimi evropskimi državami namenjeno le okoli 6 % celotnega oglaševalskega denarja (IAB Europe Adex Benchmark 2013, 2014).

Tabela 3 prikazuje bruto prihodke od oglaševanja v Sloveniji od leta 2011 do leta 2013. Iz podatkov je razvidno, da so se bruto prihodki iz oglaševanja leta 2012 v primerjavi z letom 2011 zmanjšali za 4,9 milijona evrov ter leta 2013 v primerjavi z letom 2012 ponovno povečali za 1,8 milijona evrov. Bruto prihodki od spletnega oglaševanja so tako v letu 2013 znašali 28,1 milijona evrov, kar je 3,69 % vseh oglaševalskih prihodkov.

¹Oglaševanje, pri katerem oglaševalec zakupi prostor na spletni strani, kjer se spletni oglasi prikazujejo. Oglasi so lahko v različnih oblikah.

² Zakup ključnih besed na iskalnikih, na podlagi katerih se oglasi prikazujejo.

Tabela 3: Bruto prihodki od oglaševanja v Sloveniji od leta 2011 do leta 2013

Mediji	2011		2012		2013	
	v €	delež (%)	v €	delež (%)	v €	delež (%)
Televizija	426.308.627	67,68	433.749.919	66,80	554.756.300	72,91
Radio	23.490.551	3,73	22.269.224	3,43	23.191.710	3,05
Tisk	147.151.950	23,36	127.904.362	19,70	117.127.481	15,39
Internet	31.185.780	4,95	26.243.083	4,04	28.100.225	3,69
Zunanje oglaševanje	n.a.	n.a.	36.900.489	5,68	36.896.198	4,85
Kino	977.862	0,16	1.180.869	0,18	432.541	0,06
Mobilno oglaševanje	776.526	0,12	461.801	0,07	408.846	0,05
Skupaj	629.891.296	100,00	649.285.915	100,01	760.913.301	100,00

Vir: Ministrstvo za kulturo, Pregled medijske krajine v Sloveniji, 2014, str. 16.

1.5 Oblike spletnih oglasov

Prva oblika spletnega oglaševanja je bila kar spletna stran sama po sebi. Ker je internet kmalu postal zasičen z oglaševalskimi stranmi, sama spletna stran za doseg internetnih uporabnikov ni bila več dovolj. Oglaševalci so potrebovali orodje, s katerim bi pripeljali internetne uporabnike na svojo spletno stran. Prva oglaševalska modela sta bila oglasna pasica in gumb (Zeff & Aronson, 1999, str. 23). Oglaševalci danes nenehno razvijajo nove oblike oglasov, da bi v čim večji meri pritegnili želene uporabnike. Na voljo je veliko različnih oblik spletnih oglasov. V nadaljevanju predstavljam oblike spletnih oglasov, ki se pogosto pojavljajo na najbolj obiskanih slovenskih spletnih straneh po podatkih raziskave Merjenja obiskčnosti spletnih mest oziroma MOSS, ter tudi nekatere naprednejše oglasne oblike, ki jih je sicer težje zaslediti, vendar pa postajajo med oglaševalci vedno bolj priljubljene (Rezultati MOSS, 2014). To so: oglasne pasice, pojavna okna, tekstovna oglasna sporočila, sponzorirane povezave, celostranski oglasi, oglasni prevzemi ter naprednejši oglasi, kot so raztegljivi oglasi, lebdeči oglasi, zamenjava ozadja, spletne igre, oglasni premor, video oglasi ter ohranjevalnik zaslona.

1.5.1 Pogosto uporabljene oblike spletnih oglasov

Oglasne pasice so najbolj uporabljena oblika spletnih oglasov. Pasica (angl. *banner*) je grafična oblika, ki je vstavljena v spletno stran z namenom, da privabi uporabnike. Oglasna pasica je lahko narejena z različnimi tehnologijami, kot so JPEG, GIF, PNG, Javascript ter Flash, in se lahko pojavi v različnih velikostih, ki se merijo v pikah (angl. *pixel*). Glavna funkcija pasice je usmeriti uporabnika na spletno stran, kjer uporabnik lahko pridobi več informacij. Ko uporabnik obiše stran, ga tako lažje pridobimo za nakup (Jefkins & Yadin, 2000, str. 352). Pasice lahko razdelimo v tri kategorije, in sicer na statične, animirane in interaktivne. Pri statičnih pasicah gre za statične slike na spletni strani. Zaradi razvoja

novejših oblik so statične pasice postale dolgočasne in neopazne. Uporabniki se tako v primerjavi z animiranimi in obogatenimi na statične pasice odzivajo v manjšem številu. Animirane pasice so pasice, ki se premikajo (Zeff & Aronson, 1999, str. 34). Sestavljene so iz niza statičnih slik, ki si sledijo v majhnih časovnih razdobjih in tako dajejo vtis animacije (Skrt, 2002). Animirane pasice so bolj informativne in imajo večji grafični vpliv kot statične, kar pomeni, da pritegnejo večjo pozornost (Zeff & Aronson, 1999, str. 34). Interaktivne pasice so naprednejša oblika oglasov, ki lahko združujejo zvok, animacijo ali video ter tako poskušajo vzpostaviti interaktiven odnos z uporabnikom. Pomanjkljivost takih oglasov je počasno nalaganje in dejstvo, da nekateri uporabniki nimajo nameščenih ustreznih dodatkov za ogled teh oglasov (Skrt, 2002).

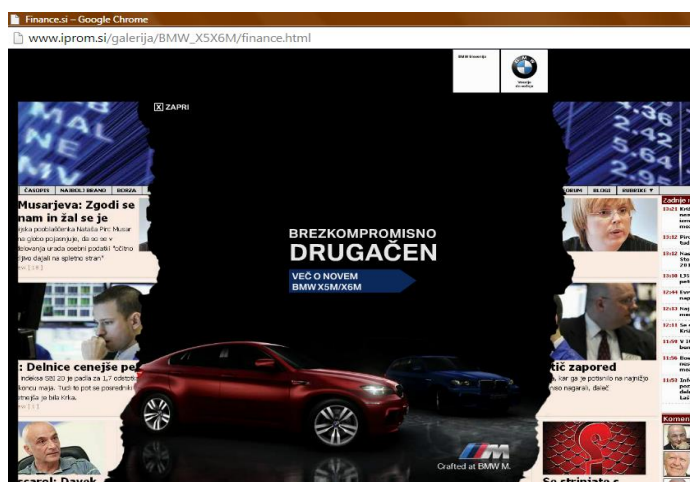
Pojavna okna so oglasna oblika, ki se samodejno odpre v novem oknu ob obisku, ogledovanju ali odhodu s spletne strani. Novo okno, v katerem je oglasno sporočilo, je po navadi manjše od celotnega zaslona. Poznamo dve vrsti pojavnih oken: spodnja (angl. *pop-under window*) in zgornja pojavna okna (angl. *pop-up window*). Slednja prekrijejo del zaslona ali celoten zaslon. Spodnja pojavna okna pa se pojavijo v ozadju in jih opazimo, šele ko prenehamo z ogledom določene spletne strani oziroma ko zapremo spletni brskalnik. Pojavna okna tako predstavljajo obliko vsiljivega oglaševanja, saj povzročajo odpiranje številnih novih oken, kar je vizualno zelo moteče. To pa je razlog za vedno večje povpraševanje po programih, ki samodejno zapirajo take oglase, še preden se naložijo (Skrt, 2002).

Tekstovna oglasna sporočila (angl. *text ad*) so sestavljena iz naslova, krajšega besedila in povezave. Tekstovni oglasi so zelo priljubljena oblika spletnih oglasov, s katerimi lahko občutno povečamo število obiskov spletne strani, če kampanjo pravilno strateško načrtujemo. Prednost tekstovnih oglasov je predvsem ekonomičnost, saj so v primerjavi z drugimi oglasnimi oblikami, kar se tiče izdelave in cene, ugodnejši. Na drugi strani pa so taki oglasi za uporabnike manj moteči (Taylor, 2013, str. 24). Eden izmed razlogov, zakaj uporabniki ne preberejo oziroma si določenega oglasa ne ogledajo, je ravno nadležnost oglasa, ki odvrne uporabnika od ogleda oglasa. Najbolj znan primer tekstovnega oglaševanja je program AdSense podjetja Google, ki omogoča prikazovanje oglasov, ki so vsebinsko povezani s spletnim mestom, na katerem se prikazujejo, oziroma program omogoča, da se oglasi prikazujejo na poljubno izbranih spletnih straneh.

Sponzorirane povezave veljajo za eno najučinkovitejših in stroškovno ugodnejših oblik spletnega oglaševanja, saj omogočajo oglaševalcem, da se njihovi oglasi prikažejo le takrat, ko uporabnik v iskalnikih išče informacije preko besed, ki jih je oglaševalec zakupil. Vsebina oglasa je v tem primeru tesno povezana z iskano vsebino, kar poveča verjetnost, da bo uporabnik oglas opazil in nanj tudi kliknil. Tako v večini primerov zagotavlja večji odziv kot druge oblike spletnega oglaševanja. Zakup sponzoriranih povezav je še posebej primeren za pritegnitev potencialnih kupcev, pospeševanje prodaje, promoviranje storitev in gradnjo blagovne znamke. Pri sponzoriranih povezavah gre torej za natančno usmerjeno oglaševanje, ki je plačano po učinku (Učinkovitost sponzoriranih povezav, 2007).

Celostranski oglas (angl. *full page overlay*) se za določeno število sekund prikaže na celotni vidni površini spletne strani. S takim oglasom lahko oglaševalec za nekaj sekund pritegne vso pozornost uporabnika, s čimer se izogne slabosti klasičnih in lebdečih oglasov, ki se prikazujejo sočasno z vsebino spletne strani in pri katerih je uporabnik še vedno v večji meri osredotočen na samo vsebino spletne strani kot pa na oglas. Uporaba celostranskih oglasov je primerna predvsem za gradnjo blagovne znamke in za sporočanje vsebine. Način prikazovanja tako omogoča, da je oglas bolj viden in si ga tako uporabniki tudi lažje zapomnijo. Pri takih oblikah oglasov mora oglaševalec še posebno paziti na čas trajanja prikazovanja, saj lahko taki oglasi kaj hitro naletijo na negativen odziv pri uporabnikih (Skr, 2004). Slika 1 prikazuje primer celostranskega oglasa.

Slika 1: Primer celostranskega oglasa



Vir: Galerija naprednih formatov in tehnoloških rešitev, 2014.

Oglasni prevzem je predvsem primeren za oglaševalce, ki ne nameravajo deliti uporabnikove pozornosti z drugimi. V tem primeru oglaševalec zakupi vse razpoložljive pozicije oglasnega prostora na določeni spletni strani. Takšni zakupi običajno trajajo dan ali dva. Namen takega zakupa je predvsem v podpori akcijam, ki se odvijajo v tradicionalnih medijih, in ne toliko v neposrednem spodbujanju spletnega uporabnika k določeni aktivnosti, saj oglasna akcija teče istočasno na vseh medijih (Skr, 2004). Slika 2 prikazuje primer oglasnega prevzema podjetja Simobil, d. d.

Slika 2: Primer oglasnega prevzema



Vir: Nove oblike spletnih oglasov, 2014.

1.5.2 Napredni, večpredstavnostni spletni oglasi

Napredne, večpredstavne oblike spletnih oglasov (angl. *rich media*) dosegajo v primerjavi s klasičnimi oblikami višjo učinkovitost, saj so oglasi veliko bolj interaktivni, omogočajo boljšo komunikacijo s potencialnimi uporabniki in tako dosegajo višje stopnje odzivnosti od klasičnih oblik. Pri izdelavi naprednih oglasnih oblik moramo predvsem paziti na dimenzije oglasa, saj te lahko pri manj zmogljivih računalnikih povzročajo zatikajočo se animacijo, hkrati pa prekrivajo velik del vsebine spletne strani. Prav tako je treba paziti, da se oglas nahaja na vidnem mestu ter ima dovolj viden gumb »zapri«, s katerim uporabnik lahko oglas prekine (Skr, 2005b). Med take oglase lahko med drugimi štejemo raztegljive oglase, lebdeče oglase, zamenjavo ozadja, ohranjevalnik zaslona, video oglase ter spletne igre.

Posebnost **raztegljivega oglasa** (angl. *roll down*) je, da se ta ob prehodu oglasa z miškinim kazalcem raztegne oziroma odvijne navzdol. Ko se uporabnik z miškinim kazalcem odmakne iz območja oglasa, se ta zapre ali pa skrči na prvotno dimenzijo. Raztegljivi oglasi se navadno uporabljajo za objavo interaktivnih vsebin ali za posredovanje večje količine informacij (Raztegljiv oglas, 2014).

Lebdeči oglas (angl. *floating ad*) je slika ali interaktivna mini spletna stran, ki se pojavi na omejeni površini nad spletno stranjo (Lebdeči oglas, 2014). Lebdeči oglasi so tako zaradi dinamike oglasov in vključevanja animacij, videa in zvoka, ki bogatijo uporabniško izkušnjo in povečajo zapomljivost akcije, primerni za gradnjo ali utrjevanje blagovne znamke (Skr, 2005b). Slika 3 prikazuje primer lebdečega oglasa za vozilo Mazda 5.

Slika 3: Primer lebdečega oglasa



Vir: Galerija naprednih formatov in tehnoloških rešitev, 2014.

Zamenjava ozadja je oglas, ki je predstavljen kot ozadje spletnega medija in se tako prikazuje levo ali desno od glavne vsebine (glej sliko 4).

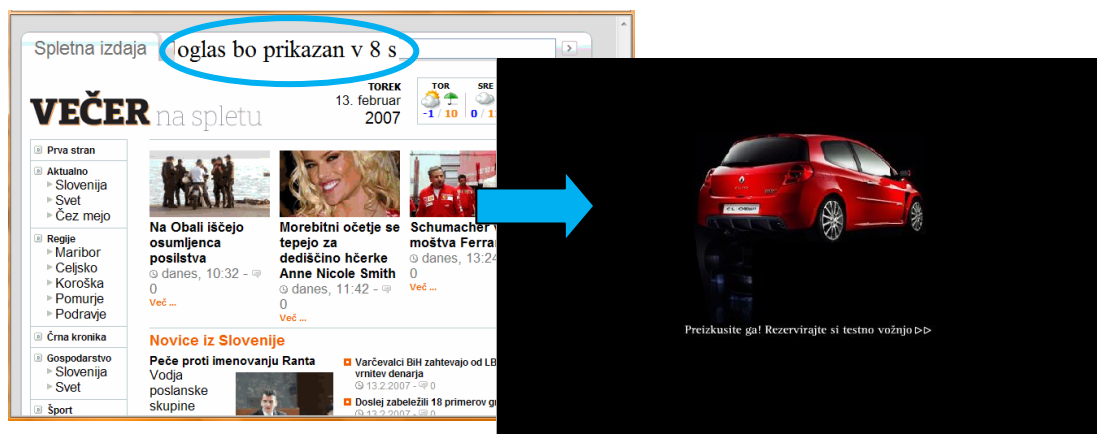
Slika 4: Primer zamenjave ozadja



Vir: Galerija naprednih formatov in tehnoloških rešitev, 2014.

Posebnost **ohranjevalnika zaslona** je, da se ta vklopi, ko je uporabnik na spletnem mediju dlje časa neaktiven oziroma ko ima uporabnik brskalnika na tem mediju v neaktivnem oknu (glej sliko 5). Gre torej za koncept spletnega oglaševanja, ki oglaševalcem omogoča inovativno obliko komuniciranja z uporabniki, spletnim medijem pa pestrejšo ponudbo in povečanje oglasnih prihodkov (iPROM zavaroval oglasni format »Ohranjevalnik zaslona«, 2007).

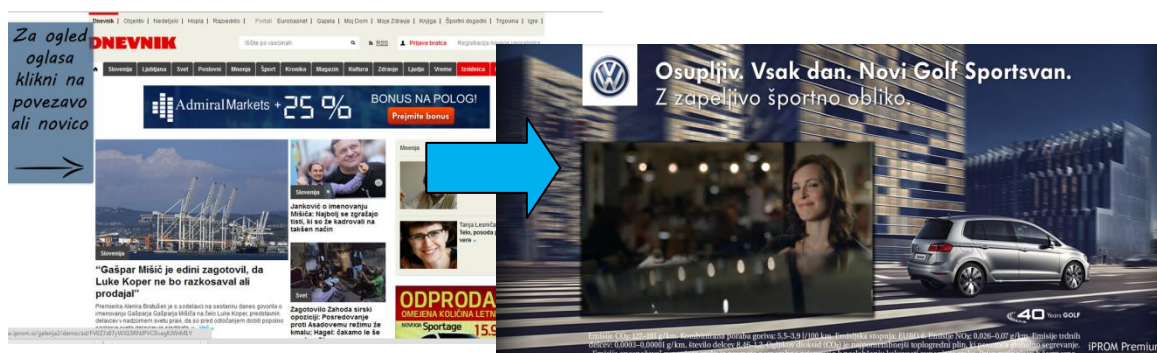
Slika 5: Primer ohranjevalnika zaslona



Vir: Galerija naprednih formatov in tehnoloških rešitev, 2014.

Oglasni premor (angl. *commercial break*) se aktivira med pregledovanjem spletne strani. Za prikazom celostranskega oglasnega premora se uporabniku na strani spletnega medija prikaže pasica istega oglaševalca v velikosti 468×60 . Oglas se uporabniku prikaže kot povezovalni člen med eno in drugo vsebino na strani in tako deluje podobno kot oglasni blok med vsebinami na televiziji (glej sliko 6). Glavna funkcija oglasnega premora je torej pritegnitev uporabnikove pozornosti in spodbujanje uporabnika h kliku na pasico (Skrt, 2004).

Slika 6: Primer oglasnega premora



Vir: Galerija naprednih formatov in tehnoloških rešitev, 2014.

Video oglaševanje omogoča natančno načrtovanje števila prikazov na posameznem mediju, kjer se bo video oglas predvajal. Ker so video oglasi zaradi pozicije, velikosti in načina predvajanja zelo opazni, je za doseganje želenih učinkov potrebnih manj ogledov. Pri video oglaševanju je možno tudi izločanje prekrivanja med mediji, kar pomeni, da bo uporabnik, kadar je v načrtovanju oglaševanja več medijev, video oglas videl le na enem mediju in ne na vseh, ki so vključeni v načrt. Ta možnost omogoča, da ne pride do zasičenosti z oglasi, poleg tega pa se optimizira tudi oglaševalčev proračun (Ipromvideo, 2014).

Spletne igre (angl. *advergaming*) so ena od učinkovitejših oblik spletnega oglaševanja. S pravilno izbiro tematike za igro se lahko oglaševalci osredotočijo na točno določen segment uporabnikov, ki sta jim izdelek ali storitev namenjena. Promocija izdelka ali storitve je tako lahko neposredno vključena v igro, kar omogoča, da uporabnik bolj podoživi ter izve več informacij o samem izdelku ali storitvi. S spletnimi igrami lahko pridobivamo tudi podatke o uporabnikih, kot so elektronski naslov, starost ipd. Spletne igre so učinkovitejše tudi zato, ker imajo nizko stopnjo vsiljivosti, saj se uporabnik sam odloči za sodelovanje v spletni igri (Petek, 2006). Slika 7 prikazuje primer spletne igre, v katero je vključeno vozilo Škoda Octavia Combi, ki ga oglašuje podjetje Porsche Slovenija, d. o. o.

Slika 7: Primer spletne igre



Vir: Galerija naprednih formatov in tehnoloških rešitev, 2014.

2 STALIŠČA UPORABNIKOV DO SPLETNEGA OGLAŠEVANJA IN SPLETNIH OGLASOV

Stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja so postala tema razprave od sredine leta 1990 naprej (Nasir, Ozturan & Kiran, 2011, str. 61). Preučevanje stališč uporabnikov do oglaševanja je pomembno, saj naj bi ta vplivala na uporabnikovo pozornost in odzive na posamezne oglase (Alwitt & Prabhaker, 1992, str. 31). Danes je večina spletnih mest prenasočena s spletnimi oglasi, prav tako imajo oglaševalci na voljo veliko različnih oblik oglaševanja, poleg tega pa se nenehno razvijajo še nove oblike in načini takega oglaševanja. Vse to na neki način oglaševalcem otežuje izbiro pravega načina oglaševanja. Zasičenost spletnih strani z oglasi, številne obstoječe in nove možnosti za širjenje in promoviranje izdelka ali storitve, ki jih ponuja splet, ter napovedi razvoja spletnega oglaševanja v prihodnosti kažejo na potrebo po preučevanju stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja ter posameznih oblik spletnih oglasov (Burns, 2003, str. 18).

2.1 Stališča

V psihologijo sta pojem stališča vpeljala William Thomas in Florian Znaniecki, da bi pojasnila težave poljskih imigrantov pri vključevanju v ameriško družbo. Od takrat dalje je interes za stališča v socialni psihologiji stalno rasel (Ule, 2004, str. 117). Stališča v literaturi

opredeljujejo različni avtorji. V nadaljevanju predstavljam nekatere najvidnejše opredelitve, ki poskušajo stališča razložiti vsaka na svoj način.

2.1.1 Opredelitev stališč

Stališče je vsekakor kompleksen pojem, zato ga je težje enoznačno opredeliti. V obstoječi literaturi naj bi obstajalo več kot petsto različnih definicij pojma stališča, vsem opredelitvam pa so skupne spodnje ocene (Ule, 2004, str. 117):

- stališč ne moremo neposredno opazovati, so duševne stvarnosti, o katerih lahko sklepamo le posredno, na podlagi zunanjega delovanja ljudi;
- stališča imamo za vzročne dejavnike vedenja in delovanja;
- stališča se ne ukinejo s tem, ko se manifestirajo v določeni obliki vedenja, to pomeni, da si jih zamišljamo kot latentne zmožnosti ali trajne duševne dispozicije za določeno vedenje ljudi.

Hawkins, Best in Coney (v Mumel, 1999, str. 108) opredeljujejo stališča kot »trajna organizacija motivacijskih, emocionalnih, perceptualnih in kognitivnih procesov do določenih vidikov našega okolja«. Kotler (2003, str. 199) pravi, da je stališče »posameznikova trajna, pozitivna ali negativna ocena, njegovi čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje«. Musek (1994, str. 33) opredeljuje stališča kot »trajna miselna, vrednostna, čustvena in akcijska naravnanja v odnosu do različnih objektov (predmetov, bitij, oseb, dogodkov in pojavov)«. Kompare (v Kompare et al., 2006, str. 243) pa pravi, da so stališča »celote prepričanj, čustev in vrednostnih ocen v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov, ki delujejo kot trajna pripravljenost za določen način vedenja«.

Omenjene in druge definicije stališč poudarjajo predvsem naslednje značilnosti pojma »stališče« (Ule, 2004, str. 117):

- **dispozicijski karakter stališč:** stališča so trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja;
- **pridobljenost stališč:** stališča pridobivamo v teku življenja, v procesih socializacije;
- **delovanje na obnašanje:** stališča imajo direktivni in dinamični vpliv na obnašanje in vplivajo na doslednost oziroma konsistentnost človekovega obnašanja;
- **sestavljeno oziroma kompleksno stališče:** stališča so integracija treh osnovnih duševnih funkcij, in sicer kognitivne, čustvene in aktivnostne.

Stališča torej vsebujejo tri komponente, in sicer spoznavno ali kognitivno komponento, ki zajema miselna prepričanja in vrednotenja v zvezi z objektom, čustveno komponento, ki zajema čustveni odnos do objekta, in aktivnostno oziroma vedenjsko komponento, ki zajema pripravljenost, da ravnamo ustrezno (Musek, 1994, str. 33). Vse tri komponente težijo k

skladnosti. Če se katera koli komponenta stališča spremeni, to pomeni, da se bo pojavila težnja po spremembi preostalih dveh komponent stališča (Mumel, 1999, str. 116).

Kognitivno komponento sestavljajo znanje, izkušnje, informacije, vrednostne sodbe in argumenti v zvezi z objektom, dogodkom, osebo ali situacijo, o kateri oblikujemo stališče. Vsako stališče temelji na znanju in poznavanju situacij in stvari, do katerih imamo stališče (Ule, 2004, str. 117). Za informacije, ki jih imamo o objektu stališča, ni pomembno, ali so točne in pravilne, bistveno je samo, da obstajajo. Na splošno velja, da več ko je informacij o objektu stališča in bolj ko so te informacije pozitivne, močnejša je kognitivna komponenta (Mumel, 1999, str. 112).

Poleg tega, da imamo o objektu stališča znanje, o tem objektu dajemo tudi sodbo o tem, ali je dober ali slab, pozitiven ali negativen, nam je všeč ali ne, nam je prijeten ali neprijeten ipd. Torej z drugimi besedami **čustvena komponenta** označuje čustveni odnos do objekta stališč. Poleg enostavnih čustev, kot sta jeza in veselje, se pojavljajo tudi sestavljena čustva, kot sta sočustvovanje, občudovanje ipd. Čustvo, ki se pojavi ob posamezni informaciji o izdelku, ki je objekt stališča, je odvisno od osebnosti posameznika in od situacije, v kateri se pojavlja, saj so lahko v različnih situacijah reakcije na isti izdelek različne (Mumel, 1999, str. 112–115).

Aktivnostna komponenta je težnja človeka, da deluje na določen način glede na objekt stališč, ko na primer podpre tiste objekte ali situacije, do katerih ima pozitivna stališča, oziroma prepreči tiste objekte ali situacije, do katerih ima negativna stališča. Poudarek je torej na pripravljenosti za delovanje, ne pa na dejavnosti sami. Na primer pripravljenost za diskriminacijo tistih ljudi, za katere človek meni, da so manjvredni, še ne pomeni, da se bo ta težnja tudi spremenila v diskriminacijsko ravnanje (Ule, 2004, str. 118).

2.1.2 Oblikovanje in spreminjanje stališč

Stališča so socialno pridobljene strukture, torej jih oblikujemo in spreminjamo skozi celo življenje. Situacije in razmere v življenju se spreminjajo, zato je pomembno, ne samo za posameznika, temveč tudi za družbo, da zna temu prilagoditi svoja stališča (Musek, 1994, str. 35). Stališča so relativno stabilni kompleksi kognitivnih, emotivnih, motivacijskih in vedenjskih dispozicij, zato je sprememba takšnega kompleksa praviloma povezana s spremembo v dejanskem obnašanju subjekta ali s spremenjenimi pričakovanji o njegovem obnašanju (Ule, 2004, str. 122). Rot (v Mumel, 1999, str. 119) pravi, da je spreminjanje stališč pod vplivom istih dejavnikov, ki so vplivali na oblikovanje stališč. Na podlagi te trditve lahko rečemo, da gre v procesu spreminjanja stališč v bistvu za oblikovanje novega stališča.

Pomembno vlogo pri oblikovanju stališč imajo skupine, ki jim človek pripada. Posebno pomembno vlogo pri oblikovanju stališč imajo primarne skupine, kot so družina ali vrstniške skupine. V teh skupinah človek odrašča, dobi prva znanja in izkušnje, poleg tega pa se v njih

spletejo tesne čustvene vezi, kar je razlog za tako močan vpliv na človeka. V vsakem obdobju življenja imajo na človeka velik vpliv ravno identifikacijske referenčne skupine, torej tiste skupine, katerih vrednostni sistem človek najbolj sprejema in se z njimi identificira (Ule, 2004, str. 123–124).

Stališča lahko spreminjamo glede na jakost (od močnejšega k šibkejšemu in obratno) in glede na smer (od pozitivnega k negativnemu ali obratno). Rot (v Mumel, 1999, str. 119), pravi, da je težavnost spreminjanje stališč odvisna predvsem od naslednjih dejavnikov.

- **Značilnost stališča:** Ekstremna stališča z večjo jakostjo prepričanja se težje menjajo kakor manj ekstremna stališča. Sestavljena stališča se lažje menjajo kakor enostavna, če gre za spremembo v jakosti stališča, in težje, kadar gre za smer stališča. Stališče, ki je usklajeno z drugimi stališči, je težje spremeniti, če gre za spremembo smeri, lažje pa, če gre za spremembo jakosti.
- **Osebnostne značilnosti:** Bolj ko so določeni motivi intenzivni in večja ko je instrumentalna vrednost stališča, težje bo spremeniti stališče. Inteligentnejši posamezniki so bolj podvrženi menjanju stališč, če so argumenti logični, in manj podvrženi spremembi stališč, če argumenti temeljijo na avtoriteti ali čustvenem odnosu do objekta stališča. Na ljudi, ki v nejasnih situacijah težijo k temu, da pridobijo več informacij, bodo informacije imele večji učinek, kot pa pri tistih, ki so nagnjeni k temu, da situacijo poenostavijo. Taki ljudje težje sprejemajo nove informacije, ki lahko privedejo do spremembe stališča.
- **Skupine:** Če se spremeni pripadnost skupini, se lažje spremenijo tudi stališča.

2.2 Stališča uporabnikov do oglaševanja in oglasov

Poznavanje stališč uporabnikov do oglaševanja je pomembno, saj naj bi ta vplivala na odziv uporabnikov do spletnega oglaševanja (Wolin, Korgaonkar & Lund, 2002; Ying & Shaojing, 2010). Z objavo dveh vplivnih študij (Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981) so stališča uporabnikov do oglasov postala pomemben teoretični konstrukt za preučevanje. Tema dvema študijama je sledila vrsta novih študij, ki preučujejo vpliv oglasov na stališča do blagovne znamke in nakupnih namer (npr. Gardner, 1985; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; MacKenzie & Lutz, 1989; Durvasula, Lysonski & Mehta, 1999). Spet druge študije dokazujejo, da so stališča uporabnikov do oglasa odvisna predvsem od stališč, ki jih imajo uporabniki do oglaševanja v splošnem (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983; Muehling, 1987; MacKenzie & Lutz, 1989; Mehta, 2000).

MacKenzie in Lutz (1989, str. 49) pojem stališče do oglaševanja opredeljujeta kot naučeno nagnjenost za odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do oglaševanja v splošnem. Mitchell in Olson (1981, str. 325) pa dodajata, da omenjena stališča dalje vplivajo na samo nakupno vedenje in nakupno namero uporabnika. Pojem stališče do oglasa pa je opredeljen kot nagnjenost za odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do določenega oglaševalskega dražljaja med določeno izpostavitvijo (Lutz v MacKenzie et al., 1986, str. 130).

Prvo večjo raziskavo, ki je preučevala stališča ljudi do oglaševanja, je leta 1959 izvedlo podjetje Gallup Organization. Raziskava je pokazala, da so uporabniki v splošnem naklonjeni oglaševanju predvsem zato, ker menijo, da je oglaševanje informativno. Raziskava je prav tako pokazala, da uporabniki preferirajo tiste izdelke, ki se oglašujejo (Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999, str. 44). Da imajo uporabniki bolj pozitivna stališča do oglaševanja kot pa negativna, je pokazala tudi raziskava, ki sta jo izvedla Bauer in Greyser (1968). Večina uporabnikov je bila mnenja, da je oglaševanje pomembno, hkrati pa jih je bilo veliko tudi mnenja, da je oglaševanje zavajajoče in da se odraža v višjih cenah izdelkov. Raziskavi, ki so ju izvedli Shavitt, Lowery in Haefner (1998) ter Schlosser et al. (1999), podobno kot prejšnje kažeta na pozitiven odnos uporabnikov do oglaševanja. Oglaševanje so uporabniki videli kot informativno in koristno. Kasnejša raziskava, ki je bila izvedena v letu 2008, pa je pokazala, da večina uporabnikov oglaševanju ni naklonjena ter oglaševanje dojema kot moteče oziroma nadležno. Poleg tega so mnenja, da so mediji preprosto prenasičeni z oglasi (Vizu Corporation, 2008).

2.3 Stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja in spletnih oglasov

Dosedanje študije so postavile solidne temelje za nadaljnje preučevanje stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja. Ena izmed prvih študij je pokazala, da so bila v splošnem stališča do spletnega oglaševanja deljena. Na vprašanje, ali so v splošnem spletnemu oglaševanju naklonjeni ali ne, jih je 38 % odgovorilo, da so oglaševanju naklonjeni, 25 % jih je odgovorilo, da oglaševanju niso naklonjeni, preostalih 28 % uporabnikov pa je do oglaševanja nevtralnih (Schlosser et al., 1999, str. 43). Ducoffe (1996) je v svoji raziskavi preučeval, kako dejavniki, kot so informativnost, zabavnost in motečnost, vplivajo na stališča do spletnega oglaševanja. Ugotovil je, da uporabniki vidijo spletno oglaševanje kot pomembno in informativno, ne preveč moteče, vendar tudi ne zabavno. Kasnejše študije pa so pokazale, da uporabniki spletno oglaševanje dojemajo predvsem kot moteče (Reed, 1999, str. 25) in vsiljivo (Li, Edwards & Lee, 2002, str. 45).

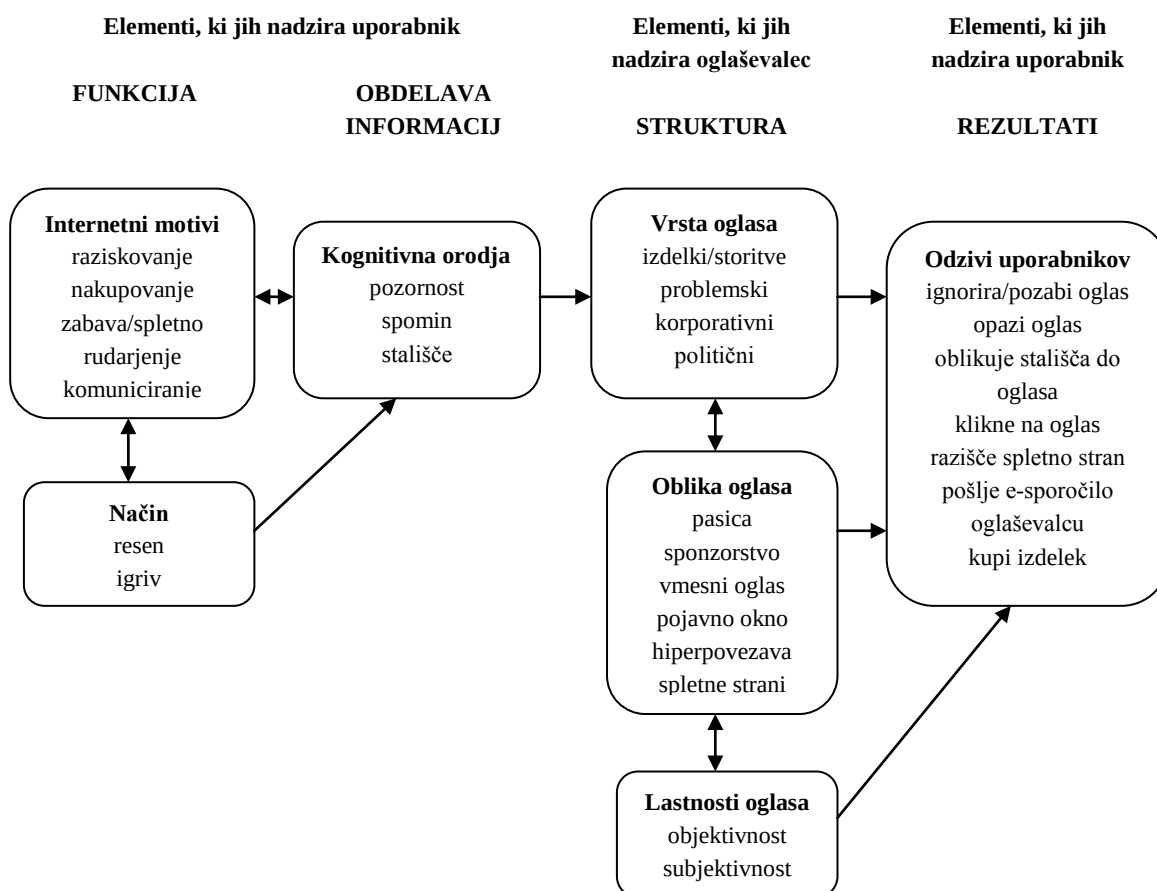
Vse do sedaj omenjene študije so se tako osredotočale bolj na preučevanje stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja v splošnem in ne tudi na preučevanje stališč do posameznih oblik spletnih oglasov ter tako ne podajajo pomembnih informacij o tem, kako uporabniki dojemajo posamezne oblike spletnih oglasov. Ker ima vsaka oglasna oblika svoje značilnosti, se lahko stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja na podlagi tega v primerjavi z zgoraj omenjenimi rezultati študij razlikujejo. Cho (1999) je v svoji raziskavi preučeval odnos med stališči do spletnega oglaševanja in stališči do oglasa. Ugotovil je, da so uporabniki, ki so bolj naklonjeni spletnemu oglaševanju, hkrati bolj naklonjeni tudi spletnim pasicam. Večina študij tako preučuje le eno ali pa manjše število spletnih oglasnih oblik (Mehta & Sivadas, 1995; Briggs & Hollis, 1997; Cho, 1999). Raziskovalci Burns (2003) ter Burns in Lutz (2006) pa so v preučevanje vključili večje število spletnih oglasnih oblik. Rezultati so pokazali, da uporabniki na podlagi zaznavanja različnih oblik oglasov oblikujejo različna stališča do posamezne oblike oglasa, kar pa nadalje vpliva na stališča do samega oglasa.

2.3.1 Model interaktivnega oglaševanja

Pavlou in Stewart (2000, str. 62) sta mnenja, da je interaktivnost značilnost uporabnika in ne medija in poudarjata, da je uporabnik tisti, ki se odloči, ali se bo na oglaševanje oziroma oglase odzval ali ne. Trdita, da se je treba pri vrednotenju oglaševanja osredotočiti tako na procese kot tudi na rezultate. Procesi vključujejo namen uporabnikovega iskanja informacij, njegovo strokovno znanje ter njegova predhodna prepričanja. Rezultati pa vključujejo zadovoljstvo, zaupanje, prepričljivost in premoženje blagovne znamke.

Rodgers in Thorson (2000, str. 43) prav tako menita, da ima vloga uporabnika velik pomen pri oglaševanju. Da bi preučili, kako in s kakšnim namenom ljudje uporabljajo internet oziroma kateri so tisti dejavniki, ki uporabnike privabljajo in jih spodbujajo, da se vrnejo, sta razvili tako imenovani model interaktivnega oglaševanja (glej sliko 8). Ta model je iztočnica za razvoj zapletenejših modelov, ki bi pripomogli k boljšemu predvidevanju uporabnikovih stališč, povezanih s spletom, ter uporabnikovega vedenja. Model interaktivnega oglaševanja zajema elemente, ki jih nadzira uporabnik, to so internetni motivi, načini, kognitivna orodja in odzivi, ter elemente, ki jih nadzira oglaševalec, to so vrste, oblike in lastnosti oglasov.

Slika 8: Model interaktivnega oglaševanja



Vir: S. Rodgers & E. Thorson, *The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads*, 2000, str. 45.

Rodgers in Thorson (2000, str. 45) pojem **internetni motiv** opredeljujeta kot potrebo po izvajanju kakršne koli aktivnosti na spletu. Pravita, da noben drug medij uporabnikom ne zagotavlja tako široke palete možnosti za zadovoljitev motivov. Hkrati pa menita, da so internetni motivi predpostavke procesiranja oglasa ter da taki motivi vplivajo na to, kako se uporabnik odzove na spletni oglas.

Način je opredeljen kot stopnja ciljne usmerjenosti spletnih aktivnosti. »Resni« uporabniki, ki so bolj ciljno usmerjeni ter bolj osredotočeni na prihodnost, so manj dovzetni za druge cilje, kot na primer oglase. Na drugi strani pa so uporabniki, ki so bolj igrivi, razposajeni, bolj usmerjeni na sedanost kot na prihodnost, hkrati bolj dovzetni za oglase (Rodgers & Thorson, 2000, str. 46).

Potem ko so motivi za uporabo interneta ter načini opredeljeni, se na tej podlagi predvideva nabor **kognitivnih orodij**. To so pozornost, spomin in stališča. Uporabnik bo tako v večji meri zaznal oglase, si jih zapomnil ter oblikoval stališča do njih, še preden se bo nanje odzval.

Prvi izmed elementov, ki jih nadzira oglaševalec, je **vrsta oglasa**. Vrsta glasa je pomemben element, saj služi kot indikator možnega odziva uporabnika. Na primer pri političnem oglasu pričakujemo, da se bo uporabnik na oglas odzval na način, ali bo glasoval ali ne. V tem primeru torej ne pričakujemo, da se bo uporabnik na tak oglas odzval z nakupom. Drugi razlog, zakaj je pomembno, da vrsto oglasa vključimo v model interaktivnega oglaševanja, je, da vrsta oglasa opredeljuje kognitivna orodja, ki jih bo posameznik uporabil. Na primer pri političnem oglasu bo uporabnik namenjal večjo pozornost tistemu oglasu, ki bo promoviral njemu priljubljenega kandidata in obratno. Po mnenju avtoric vrsta oglasa tako prispeva k predvidevanju, če in koliko kognitivnega truda bo vloženega v sam proces obdelave informacij. Hkrati pa bo vrsta oglasa tako v povezavi z motivi vplivala na rezultate oziroma uporabnikovo vedenje (Rodgers & Thorson, 2000, str. 48).

Naslednji element, ki ga nadzira oglaševalec, je **oblika oglasa**. Pri tem je zelo pomembno, v kakšni obliki se oglas pojavi, saj kot predvideva model, se bodo različne oblike oglasov odražale v različnih odzivih. Na primer uporabnik bo drugače zaznal oglas, ki je moteč, žaljiv, dvoumen, kot pa oglas, ki to ni (Rodgers & Thorson, 2000, str. 49).

Lastnosti oglasa, ki so lahko objektivne ali subjektivne, v povezavi z motivi prav tako vplivajo na različnost odzivov. Na primer animirani oglas bodo uporabniki z jasnimi cilji v primerjavi z manj ciljno usmerjenimi uporabniki lahko videli kot bolj motečega (Rodgers & Thorson, 2000, str. 53).

Rodgers in Thorson (2000, str. 53) predvidevata, da bodo **odzivi uporabnikov** na tradicionalno oglaševanje ostali relevantni tudi za preučevanje odzivov na spletno oglaševanje. Načine merjenja, ki se uporabljajo pri merjenju odziva uporabnikov na tradicionalno oglaševanje, lahko do neke mere apliciramo tudi na merjenje odzivov

uporabnikov na spletno oglaševanje, vendar pa moramo pri slednjem upoštevati dodatne načine merjenja, kot so število klikov, število obiskov, število nakupov itd.

Isti avtorici (2000, str. 54) pravita, da je obravnavani model interaktivnega oglaševanja uporaben predvsem iz dveh razlogov. Na eni strani gre za povezovanje oziroma nadgradnjo modela tradicionalnega oglaševanja z elementi interaktivnega oglaševanja, na drugi pa model prikazuje, kako interaktivno oglaševanje v vsakem primeru vključuje iste spremenljivke, meritve in procese kot tradicionalno oglaševanje, vendar gre v tem primeru zaradi številnih novih oblik in lastnosti oglasov za bolj zapleten model. Z drugimi besedami, veliko ugotovitev iz tradicionalnega oglaševanja je moč uporabiti tudi v spletnem oglaševanju, vendar pa gre pri slednjem za njihovo nadgradnjo.

2.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja in spletnih oglasov

Večina obstoječih raziskav pri preučevanju dejavnikov ne ločuje dosledno med dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja, ter dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnih oglasov. Kot sem že omenila, določene študije kažejo, da so stališča uporabnikov do oglasa odvisna predvsem od stališč, ki jih imajo uporabniki do oglaševanja v splošnem (Lutz et al., 1983; Muehling, 1987; MacKenzie & Lutz, 1989; Mehta, 2000), in obratno, torej stališča do oglaševanja so odvisna od stališč, ki jih imajo uporabniki do oglasov (MacKenzie & Lutz, 1989). V nadaljevanju tako omenjenih dejavnikov med seboj ne ločujem dosledno.

Ducoffe (1996) je v svoji raziskavi izpostavil predvsem tri dejavnike, ki naj bi vplivali na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja, to so informativnost, zabavnost in motečnost. Ducoffe (1996, str. 28) informativen oglas opredeli kot oglas, ki je dober vir informacij in podaja dostopne, priročne, relevantne, aktualne ter celostne informacije o samem izdelku. Zabavnost je lastnost oglasa, ki je zabaven, prijeten in razburljiv. Pod dejavnik motečnosti pa avtor uvršča lastnosti oglasa, kot so nadležnost, varljivost, žaljivost ter zavajanje. Ducoffe (1996, str. 29–30) je tako ugotovil, da isti dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do oglaševanja v tradicionalnih medijih, vplivajo tudi na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja.

Schlosser et al. (1999, str. 49) v svoji raziskavi ugotavljajo, da lahko kar 42 % variance stališč do spletnega oglaševanja pojasnimo s tremi dejavniki, in sicer: kako informativno je oglaševanje, kako zabavno je ter kako uporabno je pri odločitvah o nakupnih namerah. Previte (1999) pa je stališča do spletnega oglaševanja preučevala z dejavniki, kot so informativnost, družbena vloga in podoba, prijetnost in dobro za internetno ekonomijo.

Brackett in Carr (2001) prav tako poudarjata, da so informativnost, zabavnost in motečnost pomembni dejavniki, ki neposredno vplivajo na stališča, ter hkrati nadgradita Ducoffejev model še z dvema dejavnikoma, to sta verodostojnost in demografske spremenljivke.

Wolin et al. (2002) so v raziskavo vključili kar sedem dejavnikov, ki vplivajo na stališča do spletnega oglaševanja. Ti dejavniki so informativnost, zabavnost, družbena vloga in podoba, dobro za gospodarstvo, materializem, verodostojnost in korupcijska vrednost. Podobno kot v preteklih raziskavah sta se tudi v omenjeni raziskavi informativnost ter zabavnost izkazali kot pomembna dejavnika, ki vplivata na oblikovanje stališč. Podobno kot Wolin et al. (2002) so tudi Wang, Wilkinson, Pop in Vaduva (2009) v raziskavo vključili sedem dejavnikov stališč do spletnega oglaševanja. Ti dejavniki so zabavnost, informativnost, prijetnost, negativni socialni vpliv, materializem, gospodarstvo in prepričljivost. Z dejavniki, kot so zabavnost, informativnost, materializem, prepričljivost ter gospodarstvo, pojasnjujejo 52 % variance stališč do spletnega oglaševanja. V svoji raziskavi so avtorji Wang, Sun, Lei in Toncar (2009, str. 59) tudi preučevali pet dejavnikov – zabavnost, informativnost, verodostojnost, ekonomijo in korupcijsko vrednost – ter tako pojasnili 53,5 % variance stališč do spletnega oglaševanja.

2.3.3 Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do oglasne oblike

Burns (2003, str. 162) je v svoji raziskavi prišla do spoznanja, da uporabniki posamezne oblike oglasov zaznavajo različno. Ta avtorica (2003, str. 21) je pojem stališča do spletne oglasne oblike opredelila kot nagnjenost za konsistentno naklonjen ali nenaklonjen odziv na spletne oglasne oblike. Njena raziskava (2003, str. 130) je tako pokazala, da uporabniki na podlagi zaznavanja različnih oblik oglasov hkrati oblikujejo različna stališča do posamezne oblike oglasa, kar pa nadalje vpliva na stališča do samega oglasa.

Ker je oblika oglasa pomemben element pri preučevanju stališč, se Burns (2003) za razliko od nekaterih obstoječih študij v svoji raziskavi osredotoča na preučevanje dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje stališč do oblike spletnega oglasa. Burns (2003, str. 81) je na podlagi intervjuja s strokovnjaki na področju spletnega oglaševanja ter s spletnimi uporabniki opredelila šest dejavnikov. Ti dejavniki so motečnost, zabavnost, informativnost, novost, interaktivnost in sestava. Pomemben vpliv na stališče do spletnega oglasa pa so imeli predvsem trije, to so zabavnost, informativnost in motečnost. S temi tremi dejavniki je uspela pojasniti kar 53–75 % variance stališč do oblike. Odstotek pojasnjene variance variira glede na obliko (Burns, 2003, str. 162–163).

Če povzamem ugotovitve obravnavanih študij, lahko do te točke preučevanja sklepam, da so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo bodisi na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja in spletnih oglasov ali pa na oblikovanje stališč do oglasne oblike, predvsem trije, to so informativnost, zabavnost in motečnost. V lastni raziskavi tako med drugim stališča uporabnikov do posameznih oblik spletnih oglasov preučujem tudi s pomočjo omenjenih treh dejavnikov ter jih nadgradim še z dvema, in sicer z verodostojnostjo ter interaktivnostjo.

2.4 Obstoječe raziskave naklonjenosti uporabnikov spletnemu oglaševanju in posameznim oblikam spletnih oglasov

Ducoffe (1996, str. 27) je v svoji raziskavi ugotovil, da uporabniki vidijo spletno oglaševanje kot pomembno in informativno, ne preveč moteče, vendar tudi ne zabavno. Spet druge raziskave ugotavljajo, da uporabniki spletno oglaševanje dojemajo kot moteče (Reed, 1999, str. 25) in vsiljivo (Li et al., 2002, str. 45). Raziskava avtorjev Schlosser et al. (1999, str. 43) pa je v splošnem pokazala deljena stališča do spletnega oglaševanja. Na vprašanje, ali so v splošnem spletnemu oglaševanju naklonjeni ali ne, je 38 % uporabnikov odgovorilo, da so oglaševanju naklonjeni, 25 % uporabnikov oglaševanju ni naklonjenih, preostalih 28 % uporabnikov pa je do oglaševanja nevtralnih. Večina uporabnikov vidi spletno oglaševanje kot informativno (62 %), hkrati pa jih 49 % odgovarja, da ne pogledajo radi vseh spletnih oglasov, katerim so izpostavljeni. Slaba polovica (48 %) uporabnikov v splošnem zaupa spletnemu oglaševanju. Na vprašanje, kako pogosto uporabljajo oglaševanje kot pomoč pri nakupnih namerah, pa jih je 67 % odgovorilo, da nikoli.

V raziskavi, ki jo je izvedla Previte (1999, str. 203), uporabniki v splošnem menijo, da je spletno oglaševanje informativno. Večina uporabnikov (69 %) izve informacije v povezavi z izdelkom in storitvijo preko spletnega oglaševanja, 48,9 % jih s pomočjo spletnega oglaševanja najde izdelke, ki jih zanimajo, 59,5 % pa jih je mnenja, da jih spletno oglaševanje oskrbuje z aktualnimi informacijami. Približno 44 % uporabnikov je mnenja, da je spletno oglaševanje zabavno, hkrati pa jih je 50 % mnenja, da je spletno oglaševanje manj prijetno kot druge vsebine na spletu. Podatki kažejo, da približno 54,3 % uporabnikov meni, da je spletno oglaševanje dobra stvar. V splošnem ima tako 46,9 % uporabnikov pozitivna stališča do spletnega oglaševanja.

V raziskavi so Rettie, Robinson in Jenner (2003) ugotovili, da so uporabniki izrazili bolj negativna stališča do spletnega oglaševanja. Njihovi podatki kažejo, da je 42 % uporabnikov mnenja, da je spletno oglaševanje nadležno, 45 % uporabnikov je mnenja, da je spletno oglaševanje izguba časa, kar 63 % jih je mnenja, da so spletni oglasi nadležni z vidika nadzora, 62 % jih raje obišče strani, ki niso oglaševane. V nasprotju s tem pa le 13 % uporabnikov nikoli ne klikne na oglas, 69 % pa jih je mnenja, da je spletno oglaševanje sprejemljivo, kadar nastopa kot plačilo za želeno vsebino.

Kar se tiče preučevanja stališč do posameznih oblik spletnih oglasov, uporabniki spletne pasice zaznavajo kot manj zabavne, nemoteče ter srednje informativne. Pojavna okna so uporabniki zaznavali kot dolgočasna, moteča ter najmanj informativna. Na drugi strani pa so uporabniki nebotičnike, gre za vertikalne pasice, zaznavali kot zelo zabavne in informativne ter nemoteče. Lebdeči oglasi so se izkazali za najbolj zabavno ter hkrati tudi kot drugo najbolj motečo ter najmanj informativno oglasno obliko. Oglasni premori so bili zaznani kot zelo zabavni ter srednje informativni in moteči (Burns, 2003, str. 162). Po podatkih raziskave Tutaj in van Reijmersdal (2012, str. 5) uporabniki sponzorirane povezave v primerjavi s

spletnimi pasicami zaznavajo kot bolj informativne, zabavne ter manj moteče, vendar pa so spletne pasice v primerjavi s sponzoriranimi povezavami bolj prepoznavne.

Podatki raziskave podjetja Respond v Veliki Britaniji kažejo, da so za uporabnike najbolj moteča oblika oglasa video oglasi, ki se samodejno zaženejo ob nalaganju določene spletne strani, kot druga najbolj moteča oblika spletnih oglasov so se izkazala pojavna okna, kot tretja in četrta pa razširljivi oglasi ter oglasi, ki se pojavijo, ko uporabnik lebdi nad določeno besedo (Robles, 2012). Raziskava podjetja Adobe kaže, da je več kot tretjina uporabnikov mnenja, da je spletno oglaševanje neučinkovito ter da je oglaševanje na televiziji v primerjavi s spletnim oglaševanjem učinkovitejše (66 %). Besedi nadležno in moteče sta bili tako najpogosteje uporabljeni pri opisovanju spletnih oglasov (Lomas, 2012).

Raziskavo o odnosu spletnih obiskovalcev do oglaševanja na spletu je med drugimi v letu 2006 v nekaterih evropskih državah izvedlo tudi podjetje Gemius. Rezultati kažejo, da v povprečju obiskovalci spletnih mest dojemajo spletno oglaševanje kot učinkovit način oglaševanja izdelkov in storitev, hkrati pa tudi zelo moteč. Več kot polovica vseh respondentov je mnenja, da so oglasi nadležni in da se med brskanjem po spletu pojavljajo preveč pogosto. Najbolj priljubljene oblike spletnega oglaševanja so spletne pasice (angl. *banner*) ter sponzorirane povezave (angl. *sponsored link*), kar kaže na to, da spletni uporabniki preferirajo tiste oblike spletnega oglaševanja, ki pretirano ne prekinjajo in ne motijo njihovega brskanja po internetu in so tako manj agresivne (Učinkovitost spletnega oglaševanja, 2006). Podjetje je v letu 2013 ponovilo raziskavo, v katero je bila vključena tudi Slovenija. Rezultati kažejo, da so tudi med slovenskimi uporabniki izmed vseh oblik spletnih oglasov najbolj priljubljene ravno spletne pasice, sledijo pa jim video oglasi (Gemius, 2013, str. 23).

Zanimiva je tudi raziskava podjetja InsightsOne, katera poleg statističnih podatkov o vrstah oglasov, ki so za uporabnike moteči, podaja tudi nekaj presenetljivih dejstev o tem, kako se uporabniki odzovejo na zanje moteče oglase. Kar 60 % uporabnikov se odjavi od prejemanja takih elektronskih sporočil, 45 % jih nadaljnja elektronska sporočila ignorira, 36 % jih zapusti spletno stran, 14 % jih preneha uporabljati oglaševani izdelek, 13 % pa jih celo preneha uporabljati oziroma kupovati izdelke podjetja, ki oglašuje (The Peril of Terrible Ads: Certain display ads draw ire, 2013).

V letu 2004 je raziskovalni oddelk iskalnika Najdi.si izvedel obsežno mnenjsko raziskavo med slovenskimi uporabniki. Raziskava je pokazala, da kar 86 % uporabnikov motijo oglasi, ki se nenadoma pojavijo ali razširijo ter prekrijejo vsebino spletne strani. Večina (83 %) jih predlaga, da naj se oglas razširi ali odpre samo, kadar kliknejo nanj. Podoben delež anketirancev, to je 86 %, meni tudi, da so boljši tisti oglasi, ki jim takoj povedo, kaj oglašujejo. Velika večina uporabnikov, to je 84 %, pa klikne na spletni oglas samo takrat, kadar jih vsebina oglasa zanima (Internetni uporabniki in njihov odnos do spletnih oglasov, 2004). Spet druga slovenska raziskava, ki je bila prav tako izvedena v letu 2004, kaže, da

nezaželenim komercialnim sporočilom nasprotuje 70 % uporabnikov interneta, skoraj polovica, to je 48 %, jih je mnenja, da je oglasov na internetu preveč in da so nadležni. Dobro tretjino uporabnikov (36 %) motijo animirani oglasi, 30 % pa je takih, ki jih še posebej motijo oglasi, ki se pojavijo v novem oknu (Vehovar, Lobe, Lavtar & Kramar, 2005, str. 7).

Iprom je v sodelovanju z družbo CATI izvedel eno prvih evropskih raziskav o odnosu internetnih uporabnikov do večpredstavnih spletnih oglasov. Raziskava je pokazala, da so večpredstavni oglasi v primerjavi s klasičnimi pasicami opaznejši in privlačnejši za klik. Uporabniki so mnenja, da naj bodo večpredstavni oglasi ustvarjalni in zanimivi ter naj vsebujejo gumb »zapri« na vidnem mestu. Raziskava je pokazala, da uporabniki še vedno v večji meri ne marajo oglaševanja z nezaželeno e-pošto in pojavnimi okni, vendar pa tako večpredstavne spletne oglase kot tudi klasične oglasne pasice pogosteje razumejo kot dober vir informacij, na podlagi katerih se odločajo v prednakupnem procesu (Raziskana odnos Slovencev do večpredstavnih spletnih oglasov, 2004).

Rezultati raziskave odnosa do spletnih oglasov, ki je bila v letu 2005 izvedena med uporabniki Slo-Techa, pa kažejo, da uporabnikom spletni oglasi ne pomenijo pomembnega vira informacij. Kar 67 % uporabnikov se s trditvijo, da jim informiranje preko spletnih oglasov prihrani čas, ne strinja, kljub temu pa pogledajo spletni oglas, če ta oglašuje ugoden nakup. Uporabniki se v povprečju pretežno strinjajo, da jih spletni oglasi ovirajo pri njihovem delu in da jih izmed vseh oblik spletnih oglasov najbolj motijo pojavnostna okna. Uporabniki odgovarjajo tudi, da v primeru, ko jih na internetni strani zasuje preveč oglasov, te strani ne obiščejo več ter so mnenja, da spletni oglasi ne popestrijo spletne strani. Pomemben je tudi podatek, da 56 % uporabnikov uporablja zaščito proti prikazovanju oglasov (Odnos do spletnega oglaševanja, 2005).

Če povzamem omenjene raziskave, lahko ugotovim, da se rezultati posameznih raziskav v posameznem obdobju med seboj razlikujejo. Nekatere raziskave kažejo, da uporabniki spletno oglaševanje zaznavajo kot informativno in pomembno ter imajo pozitivna stališča do spletnega oglaševanja, spet druge kažejo drugače in navajajo, da imajo uporabniki v splošnem negativna stališča do samega spletnega oglaševanja. Prav tako si nasprotujejo tudi izsledki posameznih raziskav, povezanih s preučevanjem stališč do posamezne oblike spletnega oglasa. Ker na podlagi omenjenih raziskav ne morem priti do enoznačnih ugotovitev, nameravam v nadaljevanju izvesti lastno raziskavo, s katero želim predvsem preučiti, kako uporabniki zaznavajo spletne oblike in kakšna so njihova stališča do posameznih oblik spletnih oglasov.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKLONJENOSTI UPORABNIKOV DO POSAMEZNIH OBLIK SPLETNIH OGLASOV IN SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

V nadaljevanju sledi predstavitev empirične raziskave, ki je izvedena s pomočjo metode kvantitativnega raziskovanja, t.j. spletnega anketiranja. Najprej opredelim namen in cilj raziskave ter postavim hipoteze, ki jih želim z raziskavo preveriti, sledita metodologija raziskave, kjer predstavim vprašalnik in opišem potek raziskave, ter analiza rezultatov raziskave, kjer opišem vzorec, predstavim rezultate in preverim hipoteze. Na koncu povzamem glavne ugotovitve raziskave in opišem njene omejitve.

3.1 Namen in cilj raziskave ter hipoteze

Namen raziskave je s pomočjo vprašalnika ugotoviti, kakšen je odnos slovenskih uporabnikov do spletnega oglaševanja na splošno in posameznih oblik spletnih oglasov. Cilj raziskave je, podrobneje raziskati stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja na splošno, kako uporabniki zaznavajo posamezne oblike spletnih oglasov ter kakšna so njihova stališča do posameznih oblik spletnih oglasov oziroma katerim oglasnim oblikam so uporabniki bolj naklonjeni in katerim manj.

Zaradi obsega vprašalnika je v raziskavo vključenih le sedem oblik spletnih oglasov. Raziskava tako vključuje oblike spletnih oglasov, ki jih na slovenskih spletnih straneh pogosto zasledimo, ter tudi nekatere oblike, ki jih sicer težje zasledimo, vendar pa so med oglaševalci vedno bolj priljubljene. To so oglasne pasice, sponzorirane povezave, celostranski oglasi, oglasni premori, zamenjava ozadja, video oglasi in spletne igre.

Raziskavo sem zasnovala na osnovi izzivov in vrzeli iz predhodno predstavljenih študij, povzetih v prvih dveh poglavjih magistrskega dela. V ta namen sem si zastavila šest glavnih hipotez, ki jih podrobneje opisujem v nadaljevanju.

H 1: uporabniki imajo v splošnem negativno stališče do spletnega oglaševanja.

Rezultati obstoječih raziskav se pri raziskovanju stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja v splošnem razlikujejo. Nekatere raziskave kažejo, da imajo uporabniki v splošnem pozitivno stališče do spletnega oglaševanja (npr. Ducoffe, 1996; Previte, 1999), spet druge ugotavljajo negativno stališče (npr. Li et al., 2002; Rettie et al., 2003). Ker izsledki novejših raziskav večkrat navajajo negativna stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja in ker je moč opaziti zasičenost nekaterih spletnih strani s takimi oglasi, predvidevam, da imajo uporabniki v splošnem negativno stališče do spletnega oglaševanja.

H 2: uporabniki posamezne oblike spletnih oglasov zaznavajo različno.

Večina raziskav (npr. Ducoffe, 1996; Brackett & Carr, 2001; Burns, 2003) kot najpomembnejše dejavnike, ki naj bi vplivali bodisi na oblikovanje stališč do spletnega

oglaševanja ali pa na oblikovanje stališč do oglasne oblike, izpostavlja predvsem tri, to so informativnost, zabavnost in motečnost. Omenjata pa se tudi dejavnika interaktivnost in verodostojnost (npr. Brackett & Carr, 2001; Wolin et al., 2002; Wang et al., 2009). Pri drugi hipotezi želim s pomočjo omenjenih dejavnikov, to so informativnost, zabavnost, motečnost, verodostojnost ter interaktivnost, preveriti uporabnikovo zaznavanje posameznih oblik spletnih oglasov. Iz te hipoteze izpeljujem pet podhipotez.

H 2a: uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo informativnost.

H 2b: uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo zabavnost.

H 2c: uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo motečnost.

H 2d: uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo verodostojnost.

H 2e: uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo interaktivnost.

H 3: uporabniki imajo različna stališča do posameznih oblik spletnih oglasov.

Burns (2003) je v svoji raziskavi dokazala, da imajo uporabniki različna stališča do posameznih oblik spletnih oglasov. Z drugimi besedami, uporabnikom so nekatere oblike spletnih oglasov bolj všečne kot druge in so tako tem oblikam tudi bolj naklonjeni. S tretjo hipotezo želim podobno kot z drugo tudi sama preveriti, ali imajo uporabniki do različnih oblik spletnih oglasov različna stališča.

H 4: zaznavanje posamezne oblike spletnega oglasa vpliva na stališča uporabnikov do te oglasne oblike.

Četrta hipoteza je logično nadaljevanje druge in tretje hipoteze. S njo želim preveriti, ali je res, da bolj ko uporabniki pozitivno zaznavajo posamezne oblike spletnih oglasov, bolj pozitivno je hkrati tudi njihovo stališče do teh oblik, in obratno, torej bolj ko uporabniki negativno zaznavajo posamezne oblike spletnih oglasov, bolj negativno je stališče do teh oglasnih oblik.

H 5: uporabniki imajo do naprednejših oblik spletnih oglasov bolj pozitivno stališče kot do drugih oblik.

Burns (2003) je pokazala, da so uporabniki naprednejše oblike zaznavali kot zelo zabavne, vendar pa hkrati tudi kot bolj moteče. Na primer lebdeči oglasi so se izkazali za najbolj zabavno ter hkrati tudi kot druga najbolj moteča oglasna oblika. Raziskava podjetja Gemius (2013) je pokazala, da so tudi med slovenskimi uporabniki video oglasi zelo priljubljeni. Ker večina oglaševalskih podjetij teži k razvijanju naprednejših oglasnih oblik in so, po nekaterih raziskavah, naprednejše oglasne oblike med uporabniki bolj priljubljene, predvidevam, da imajo uporabniki do takih oblik bolj pozitivna stališča. Med naprednejše oblike v tem primeru

uvrščam zamenjave ozadja, oglasne premore, video oglase ter spletne igre in jih primerjam z drugimi oblikami, to so oglasne pasice, sponzorirane povezave ter celostranski oglasi.

H 6: uporabniki imajo do spletnih iger bolj pozitivna stališča kot do drugih oblik spletnih oglasov.

Čeprav pri pregledu obstoječih raziskav nisem zasledila, da bi bile v preučevanje stališč do spletnih oglasov kot oblika oglaševanja vključene tudi spletne igre, sem mnenja, da imajo zaradi nizke stopnje vsiljivosti (uporabniki se sami odločijo za sodelovanje) višjo stopnjo interakcije ter zabavnosti. Posledično sklepam, da imajo uporabniki bolj pozitivna stališča do spletnih iger kot do drugih oblik spletnih oglasov.

3.2 Metodologija raziskave

Za izpolnitev zadanih namena in ciljev empirične naloge je izbrana metoda spletnega anketiranja. V primeru spletnega anketiranja gre za samoanketiranje, kar pomeni, da anketiranci izpolnjujejo anketni vprašalnik brez prisotnosti anketarja. Taka tehnika anketiranja ima tako kot druge nekaj ključnih prednosti in tudi pomanjkljivosti. Prednosti te tehnike anketiranja so predvsem povezane z lastnostmi interneta, kot so interaktivnost, možnost uporabe multimedijskih vsebin in hitrost zbiranja podatkov (Manoilov, 2010, str. 17). Hitrost je ena izmed največjih prednosti spletnega anketiranja, saj je vprašalnik anketirancem na voljo tisti hip, ko je zaključen, prav tako tudi odgovori, ki so zabeleženi v elektronski obliki, kar pomeni krajši čas med začetkom in koncem anketiranja. Ena izmed prednosti so tudi fiksni stroški, ki obsegajo predvsem pripravo vprašalnika. Z dodajanjem enot se fiksni stroški na anketiranca zmanjšujejo (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 90). Naslednja prednost so grafične in multimedijske možnosti. Vprašanja lahko spremljajo slike, video ter druge multimedijske vsebine. Taki vprašalniki lahko zavzamejo več strani in vključujejo različne funkcije, kot na primer poljubno grafično oblikovanje v smislu raznih predlog ali pa oblikovanje elementov vprašalnika, kot so pisava, ozadja, glave in noge ipd. (Lozar Manfreda, Berzelak & Vehovar, 2006, str. 798). Poleg tega lahko anketiranec dobi spletno povezavo na vprašalnik preko raznih družbenih omrežji ali pa se povezava do vprašalnika pojavi kar v obliki spletne pasice. Pomembna prednost spletnega vprašalnika je tudi interaktivnost, saj omogoča uporabo zahtevnih navigacijskih poti s poljubnimi preskoki med vprašanji. Preskoki omogočajo, da se anketirancu prikažejo le tista vprašanja, ki so zanj relevantna. Tako anketiranje omogoča tudi sprotno preverjanje in vrednotenje odgovorov ter pravilnosti vnosa (Lozar Manfreda et al., 2006, str. 798).

Omenjena metoda pa ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Določeni segmenti ljudi ne uporabljajo interneta in jih posledično s spletnim anketiranjem ne moremo doseči, vendar pa je takih vedno manj (Manoilov, 2010, str. 17). Težavo lahko pomeni tudi računalniška pismenost, saj zaradi zahtevnosti, ki jo uporabimo pri spletnih anketah, obstaja nevarnost, da izgubimo tiste uporabnike, ki niso dovolj računalniško pismeni (Bregar et al., 2005, str. 90). Ena izmed glavnih pomanjkljivosti je tudi vzorčenje. Pri spletnem anketiranju ni nekega enotnega

seznama uporabnikov oziroma njihovih kontaktnih podatkov, kot je na primer telefonski imenik, ki lahko služi kot vzorčni okvir, zato je vzorec velikokrat nereprezentativen. Ta problem lahko omejimo s pomočjo t. i. panelov, pri katerih raziskovalci poskrbijo za reprezentativnost vzorca oziroma da se struktura anketirancev iz panela ujema s strukturo populacije (Manoilov, 2010, str. 18).

Za to metodo anketiranja se odločam predvsem zato, ker želim glede na obravnavano tematiko kot ciljno populacijo zajeti le uporabnike spleta. Razlog za izbor spletnega anketiranja so tudi grafične in multimedijske možnosti oziroma interaktivnost spletnega vprašalnika, kar mi omogoča podajanje pojasnil in primerov v obliki slik in povezav, kjer je to potrebno. Dodatna prednost, pomembna za mojo raziskavo, je hitrost, saj, kot sem že omenila, spletna anketa skrajša čas med začetkom in koncem anketiranja, prav tako pa so pridobljeni podatki že v elektronski obliki, kar prihrani tudi čas pri izvedbi statističnih obdelav in analiz.

Raziskavo sem izvedla s pomočjo spletnega vprašalnika, izdelanega v orodju 1KA. Ciljno populacijo v tem primeru sestavljajo le uporabniki interneta, ti pa so bili v vzorec izbrani na podlagi tehnike neverjetnostnega vzorčenja, t.j. priložnostnega vzorčenja na podlagi samoizbire enot.

Vprašalnik (glej prilogo 1) je sestavljen iz petih delov in je zaprtega tipa, kar pomeni, da anketirani lahko izbira le med že vnaprej podanimi odgovori. Vprašalnik je oblikovan s pomočjo že obstoječih raziskav (Wolin et al., 2002; Rettie et al., 2003; Burns, 2003; Nasir et al., 2011).

V uvodnem delu vprašalnika je opredeljen namen raziskave, nato v drugem delu uporabnike sprašujem po njihovih spletnih aktivnostih, in sicer kako pogosto oziroma koliko časa na dan povprečno preživijo na internetu ter v kakšne namene tega najpogosteje uporabljajo. Tretji del zajema šestnajst trditev, ki se nanašajo na uporabnikove odzive in stališča do spletnega oglaševanja in spletnih oglasov na splošno. V tem delu anketirani s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice izrazi svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s posamezno trditvijo. Četrty del zajema vprašanja, ki se nanašajo na zaznavanje in uporabnikova stališča do posameznih oblik spletnih oglasov. Pri posamezni obliki spletnega oglasa anketirani s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice ter lestvice semantičnega diferenciala ocenjuje različne trditve. Zadnji del pa vsebuje vprašanja, ki se nanašajo na demografske značilnosti anketiranca, kot so spol, starost, izobrazba, zaposlitev ter osebni dohodek.

Da bi se izognila težavam pri izpolnjevanju vprašalnika, sem pred dejansko izvedbo ankete vprašalnik testirala na vzorcu 14 uporabnikov interneta. Vseh 14 uporabnikov je samostojno rešilo testni vprašalnik, nato pa sem jih prosila, da pokomentirajo samo obliko vprašalnika, razumljivost in jasnost vprašanj, opozorijo na možne tiskarske napake ter na druge težave pri

izpolnjevanju. Na podlagi njihovih komentarjev sem nato oblikovala končni vprašalnik ter z njim izvedla anketo.

Anketiranje je potekalo od 20. avgusta 2014 do 21. septembra 2014. Potencialni anketiranci so bili k sodelovanju pozvani preko družbenih omrežij in elektronske pošte ter bili v vzorec izbrani priložnostno. Na anketo je kliknilo 425 uporabnikov. Od vseh, ki so pričeli z izpolnjevanjem vprašalnika, je vprašalnik v celoti izpolnilo 159 uporabnikov, 69 uporabnikov pa le delno. Eden izmed glavnih razlogov za dokaj visoko število delno izpolnjenih vprašalnikov je najverjetneje občasno nepravilno delovanje orodja 1KA v določenem brskalniku. Zaradi neznanega razloga je bilo izpolnjevanje vprašalnika v različnih korakih prekinjeno. Anketirani tako ni mogel nadaljevati z izpolnjevanjem, saj je bil zopet preusmerjen na začetek vprašalnika. V nadaljnjo analizo so tako vključeni le v celoti izpolnjeni vprašalniki.

3.3 Analiza rezultatov raziskave

Kot sem že omenila, je zaradi obsega vprašalnika v raziskavo vključenih le sedem oblik spletnih oglasov. Večina uporabnikov je večino oblik vsaj delno poznala, če ne že dobro oziroma zelo dobro. Podatki so statistično obdelani in analizirani s pomočjo programa za statistično obdelavo podatkov SPSS. Pred preverjanjem vsake hipoteze je s Kolmogorov-Smirnovovim in Shapiro-Wilkovim testom preverjena normalnost porazdelitve podatkov. Na podlagi porazdelitve podatkov in postavljene hipoteze je nato za preverjanje hipoteze izbrana ustrežna statistična metoda.

3.3.1 Opis vzorca

Iz tabele 4 je razvidno, da je od skupno 159 uporabnikov, ki so v celoti odgovorili na vprašalnik, v raziskavi sodelovalo 70 % žensk in 30 % moških. Največji delež anketiranih uporabnikov, to je 36 %, se uvršča v starostno skupino od 26 do 35 let. Drugo največjo starostno skupino tvorijo uporabniki v starosti od 46 do 55 let (23 %), sledi starostna skupina od 16 do 25 let s 16 %. Manjši delež uporabnikov, to je 13 %, se uvršča v starostno skupino 56 let in več, najmanj pa je tistih, ki so stari od 36 do 45 let (12 %). Povprečna starost anketiranih uporabnikov je 37 let. Glede na izobrazbo imajo največji delež uporabniki s končano srednjo šolo (43 %), takoj za njimi sledijo uporabniki z dokončano višjo, visoko šolo ali več (42 %). Najmanjši delež pa imajo uporabniki z dokončano poklicno, strokovno šolo ali manj (15 %). Večina anketiranih uporabnikov, to je 77 %, je zaposlenih, 13 % šolajočih, preostalih 11 % pa jih je delovno neaktivnih (upokojenci, drugo) oziroma brezposelnih. Slaba tretjina anketiranih uporabnikov (29 %) ima povprečni mesečni neto dohodek od 1001 do 1250 evrov, sledijo tisti s povprečnim mesečnim neto dohodkom od 751 do 1000 evrov (27 %) ter od 501 do 750 evrov (19 %).

Tabela 4: Demografske značilnosti anketiranih uporabnikov interneta

Demografske spremenljivke	Število uporabnikov	Delež (%)
Spol:		
moški	47	30
ženski	112	70
Starost:		
do 15 let	0	0
od 16 do 25 let	26	16
od 26 do 35 let	57	36
od 36 do 45 let	19	12
od 46 do 55 let	37	23
56 let in več	20	13
Stopnja izobrazbe:		
osnovna šola ali manj	1	1
poklicna ali strokovna šola	22	14
srednja šola	69	43
višja, visoka šola ali več	67	42
Zaposlitveni status:		
šolajoč/a	20	13
delovno aktiven/a	122	77
delovno neaktiven/a (upokojenec/ka, drugo)	12	8
brezposeln/a	5	3
Osební povprečni mesečni neto dohodek (v EUR):		
500 ali manj	15	9
od 501 do 750	30	19
od 751 do 1000	43	27
od 1001 do 1250	46	29
od 1251 do 1500	9	6
1501 in več	5	3
brez osebnih dohodkov	11	7

Kar se tiče uporabe interneta (glej tabelo 5), jih večina, to je 74 %, internet uporablja večkrat dnevno, 15 % enkrat dnevno, 9 % nekajkrat tedensko, 3 % uporabnikov pa le nekajkrat mesečno. Od teh, ki internet uporabljajo vsaj enkrat dnevno ali pogosteje, 34 % uporabnikov v povprečju uporablja internet od 1 do 2 uri na dan, manj kot 1 uro jih internet uporablja 23 %, 2 do 3 ure 15 % uporabnikov, 3 do 4 ure ter 4 do 5 ur 4 % uporabnikov, 9 % pa je tistih, ki internet v povprečju uporabljajo več kot 5 ur. Anketirani uporabniki internet najpogosteje uporabljajo za iskanje informacij (77 %), spremljanje novic (65 %) ter za delo (61 %).

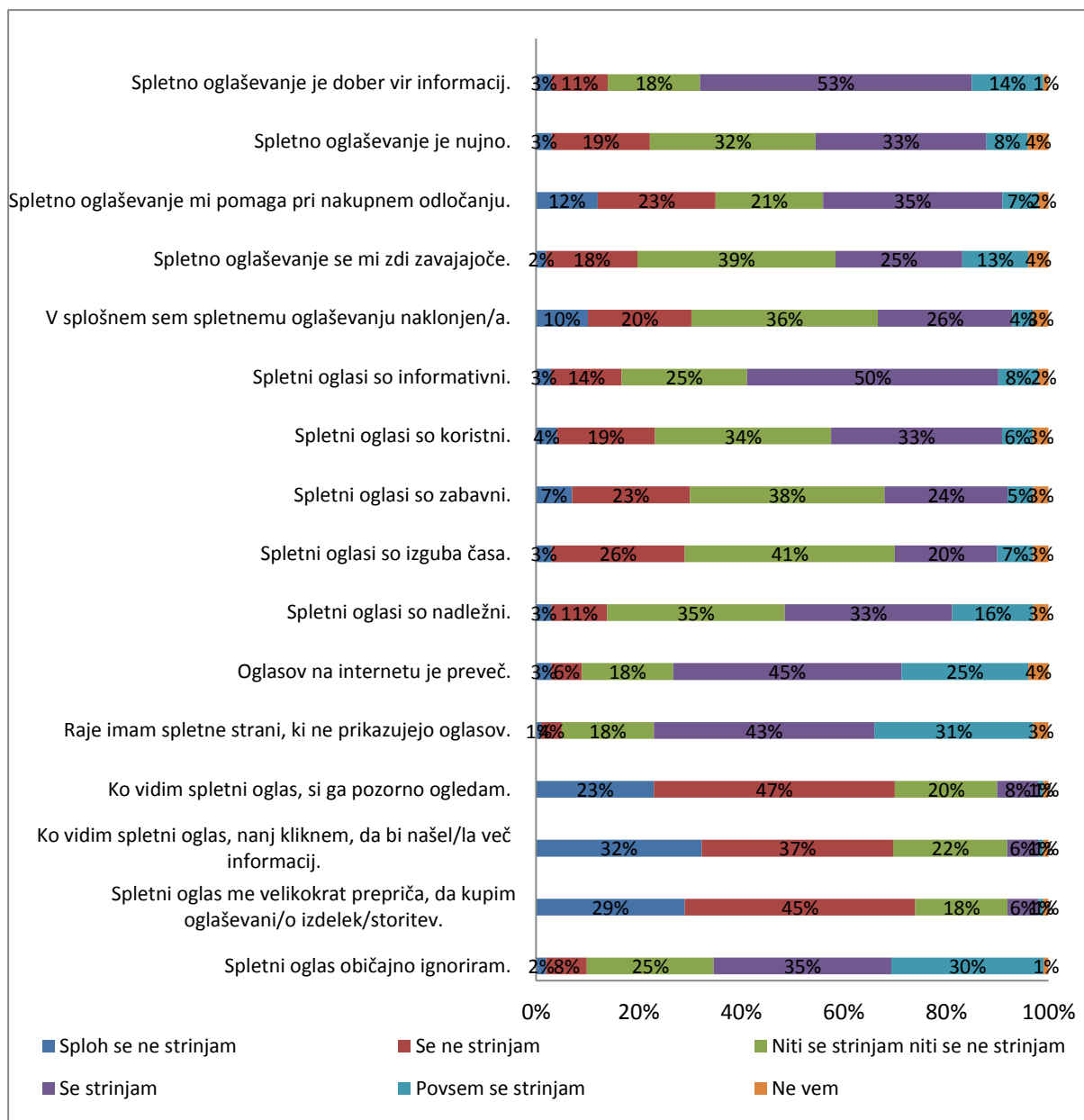
Tabela 5: Spletne aktivnosti anketiranih uporabnikov interneta

Uporaba interneta	Število uporabnikov	Delež (%)
Pogostost uporabe interneta:		
večkrat dnevno	117	74
enkrat dnevno	24	15
nekajkrat tedensko	15	9
nekajkrat mesečno	3	2
manj kot enkrat na mesec	0	0
Povprečno število ur na dan:		
manj kot 1 uro	36	23
1 do 2 uri	54	34
2 do 3 ure	24	15
3 do 4 ure	6	4
4 do 5 ur	7	4
več kot 5 ur	14	9
Namen uporabe interneta:		
iskanje informacij	122	77
spremljanje novic	104	65
delo (šola, študij, služba)	97	61
zabava	65	41
komuniciranje	63	40
nakupovanje	38	24
drugo	4	3

3.3.2 Pregled rezultatov in preverjanje hipotez

V drugem sklopu vprašanj so uporabniki s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice ocenjevali šestnajst trditev, ki se nanašajo na odzive in stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja in spletnih oglasov na splošno (glej sliko 9). Rezultati so pokazali, da 67 % anketiranih uporabnikov meni, da je spletno oglaševanje dober vir informacij, 58 % jih je tudi mnenja, da so spletni oglasi informativni. Na drugi strani pa 65 % uporabnikov običajno spletne oglase ignorira, 70 % jih meni, da je oglasov na internetu preveč, 74 % pa ima raje spletne strani, ki ne prikazujejo oglasov. Da je oglaševanje nujno, jih meni 41 % uporabnikov, 22 % anketiranih uporabnikov se s tem ne strinja, preostali (32 %) pa so pri tem vprašanju neopredeljeni. S trditvijo, da jim spletno oglaševanje pomaga pri nakupnem odločanju, se strinja 42 % uporabnikov, 35 % jih trdi drugače. Večina anketiranih uporabnikov (70 %) je tudi mnenja, da si v primeru, ko vidijo oglas, tega ne ogledajo oziroma nanj ne kliknejo, da bi našli več informacij (69 %), prav tako jih spletni oglas velikokrat ne prepriča o nakupu oglaševanega izdelka ali storitve (74 %). Skoraj polovici uporabnikov (49 %) se spletni oglasi zdijo nadležni ter v svojem brskalniku uporabljajo zaščito proti prikazovanju takih oglasov (47 %).

Slika 9: Odzivi in stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja in spletnih oglasov na splošno



Preverjanje prve hipoteze (H 1: uporabniki imajo v splošnem negativno stališče do spletnega oglaševanja)

Pred začetkom preverjanja prve hipoteze, torej kakšna so stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja v splošnem, je bilo najprej treba poenotiti smer trditve, saj je bila pri nekaterih trditvah uporabljena obrnjena Likertova lestvica. Koeficienta asimetrije in sploščenosti nakazujeta nenormalno porazdelitev podatkov, zato je bila normalnost porazdelitve podatkov preverjena še s Kolmogorov-Smirnovim in Shapiro-Wilkovim testom (glej prilogo 2, tabela 2). V tem primeru ničelna hipoteza pravi, da so podatki normalno porazdeljeni. V primeru, da je P-vrednost manjša od stopnje značilnosti 0,05, potem ničelno hipotezo zavrnilo, če pa je

P-vrednost večja od stopnje značilnosti 0,05, potem ničelne hipoteze ne moremo zavreči. Ker so pri obeh testih P-vrednosti nižje od stopnje značilnosti 0,05 pomeni, da podatki niso normalno porazdeljeni, zato je v nadaljevanju kot ustrezna srednja vrednost uporabljena mediana. Pred izračunom mediane so bile spremenljivke ustrezno rekodirane. Ocena 0 v tem primeru predstavlja negativna stališča. V to oceno sta bili združeni oceni 1 (sploh se ne strinjam) in 2 (se ne strinjam). Ocena 1 pa predstavlja pozitivna stališča. V to oceno sta bili združeni oceni 4 (se strinjam) in 5 (povsem se strinjam). Ocena 3 (niti se strinjam niti se ne strinjam) je bila v tem primeru iz analize izločena, saj ne predstavlja niti pozitivnega niti negativnega stališča.

Iz tabele 6 je razvidno, da uporabniki v primeru devetih trditev (56 %) (v tabeli obarvane roza) kažejo negativna stališča, v primeru sedmih trditev (44 %) pa pozitivna stališča. Ker uporabniki pri večjem deležu trditev kažejo negativno stališče, lahko potrdim prvo hipotezo, ki pravi, da imajo uporabniki v splošnem negativno stališče do spletnega oglaševanja.

Tabela 6: Mediane za splošne trditve o spletnem oglaševanju in spletnih oglasih

	Število		Mediana	Modus
	Veljavne	Manjkajoče		
Spletno oglaševanje je dober vir informacij.	130	29	1,0000	1,00
Spletno oglaševanje je nujno.	102	57	1,0000	1,00
Spletno oglaševanje mi pomaga pri nakupnem odločanju.	122	37	1,0000	1,00
Spletno oglaševanje se mi zdi zavajajoče.*	91	68	0,0000	0,00
V splošnem sem spletnemu oglaševanju naklonjen/a.	97	62	1,0000	1,00
Spletni oglasi so informativni.	117	42	1,0000	1,00
Spletni oglasi so koristni.	100	59	1,0000	1,00
Spletni oglasi so zabavni.	94	65	0,0000	0,00
Spletni oglasi so izguba časa.*	89	70	1,0000	1,00
Spletni oglasi so nadležni.*	100	59	0,0000	0,00
Oglasov na internetu je preveč.*	124	35	0,0000	0,00
Raje imam spletne strani, ki ne prikazujejo oglasov.*	126	33	0,0000	0,00
Ko vidim spletni oglas, si ga pozorno ogledam.	125	34	0,0000	0,00
Ko vidim spletni oglas, nanj kliknem, da bi našel/la več informacij.	122	37	0,0000	0,00
Spletni oglas me velikokrat prepriča, da kupim oglaševani/o izdelek/storitev.	129	30	0,0000	0,00
Spletni oglas običajno ignoriram.*	117	42	0,0000	0,00

Legenda: * Pri trditvah je bila uporabljena obrnjena Likertova lestvica. Ocena 0 predstavlja negativna stališča, ocena 1 pa pozitivna stališča.

Preverjanje druge hipoteze (H 2: uporabniki posamezne oblike spletnih oglasov zaznavajo različno)

Pri drugi hipotezi, iz katere izpeljujem pet podhipotez, želim preveriti uporabnikovo zaznavanje posameznih oblik spletnih oglasov glede na pet dejavnikov (informativnost, zabavnost, motečnost, verodostojnost ter interaktivnost), ki so jih ocenjevali s pomočjo Likertove petstopenjske lestvice.

Prva podhipoteza se glasi, da uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo informativnost. Koeficienta asimetrije in sploščenosti nakazujeta nenormalno porazdelitev podatkov, zato je bila normalnost porazdelitve podatkov preverjena še s Kolmogorov-Smirnovim in Shapiro-Wilkovim testom (glej prilogo 3, tabela 4). Pri obeh testih so P-vrednosti nižje od 0,05, kar pomeni, da podatki niso normalno porazdeljeni, zato je za preverjanje hipoteze v nadaljevanju uporabljen Friedmanov neparametrični test rangov. V analizo je bilo tako vključenih sedem oblik spletnih oglasov oziroma konkretnije zaznavanje njihove informativnosti med uporabniki. Rezultat povprečnih rangov kaže (glej tabelo 7), da uporabniki kot najbolj informativno obliko spletnih oglasov zaznavajo sponzorirane povezave (povprečni rang = 4,55), kot najmanj informativno obliko pa spletne igre (povprečni rang = 3,38). Večina oblik spletnih oglasov se uporabnikom zdi informativnih, njihovi odgovori pa se gibljejo med oceno 3 (niti se strinjam niti se ne strinjam) ter oceno 4 (se strinjam), kar pomeni, da se razlikujejo v manjši meri. To potrjuje tudi Friedmanov test (glej prilogo 3, tabela 5), ki kaže, da razlike v informativnosti različni oglasnih oblik pri stopnji značilnosti 0,05 niso statistično značilne. Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti $P = 0,068$ hipotezo zavrnem. Ne morem torej trditi, da uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo informativnost.

Tabela 7: Povprečni rangi glede na dejavnik informativnosti

	Centili			Rangi
	25.	50. (mediana)	75.	Povprečni rang
Menim, da so pasice: informativne	3,00	4,00	4,00	4,00
Menim, da so sponzorirane povezave: informativne	3,25	4,00	4,00	4,55
Menim, da so celostranski oglasi: informativni	3,00	4,00	4,00	4,20
Menim, da so oglasni premori: informativni	3,00	4,00	4,00	3,84
Menim, da je zamenjava ozadja: informativna	3,00	4,00	4,00	4,31
Menim, da so video oglasi: informativni	3,00	3,50	4,00	3,72
Menim, da so spletne igre: informativne	3,00	3,00	4,00	3,38

Druga podhipoteza pravi, da uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo zabavnost. Koeficienta asimetrije in sploščenosti nakazujeta nenormalno porazdelitev podatkov, zato je bila ta preverjena še s Kolmogorov-Smirnovim in Shapiro-

Wilkovim testom (glej prilogo 3, tabela 7). Pri obeh testih so P-vrednosti nižje od 0,05, kar pomeni, da podatki niso normalno porazdeljeni, zato je za preverjanje te hipoteze ponovno uporabljen Friedmanov neparametrični test rangov. V analizo je bilo vključenih sedem oblik spletnih oglasov oziroma konkretnije zaznavanje njihove zabavnosti med uporabniki. Rezultat povprečnih rangov kaže (glej tabelo 8), da uporabniki kot najbolj zabavno obliko zaznavajo spletne igre (povprečni rang = 4,42), kot najmanj pa sponzorirane povezave (povprečni rang = 3,44). Glede zabavnosti oglasov so uporabniki pri večini oblik spletnih oglasov neodločeni ($Me = 3$), njihovi odgovori pa se gibljejo med oceno 2 (se ne strinjam) in oceno 4 (se strinjam). V tem primeru se ocene med seboj bolj razlikujejo, kar potrjuje tudi Friedmanov test (glej prilogo 3, tabela 8), ki kaže, da so razlike v zaznavanju zabavnosti različnih oglasnih oblik pri stopnji 0,05 statistično značilne. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ hipotezo sprejemem in trdim, da uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo zabavnost.

Tabela 8: Povprečni rangi glede na dejavnik zabavnosti

	Centili			Rangi
	25.	50. (mediana)	75.	Povprečni rang
Menim, da so pasice: zabavne	2,00	3,00	3,75	3,72
Menim, da so sponzorirane povezave: zabavne	2,00	2,50	3,75	3,44
Menim, da so celostranski oglasi: zabavni	2,00	3,00	4,00	3,81
Menim, da so oglasni premori: zabavni	2,00	3,00	4,00	3,78
Menim, da je zamenjava ozadja: zabavna	2,00	3,00	3,75	3,94
Menim, da so video oglasi: zabavni	2,00	3,00	3,00	3,89
Menim, da so spletne igre: zabavne	3,00	4,00	4,00	4,42

Pri tretji podhipotezi, ki se glasi, da uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo motečnost, je normalnost porazdelitve podatkov preverjena na enak način kot pri prvi in drugi podhipotezi (glej prilogo 3, tabela 10). Tudi v tem primeru podatki niso normalno porazdeljeni, zato je za preverjanje hipoteze ponovno uporabljen Friedmanov neparametrični test rangov. V analizo je bilo vključenih sedem oblik spletnih oglasov oziroma konkretnije zaznavanje njihove motečnosti med uporabniki. Uporabniki v tem primeru (glej tabelo 9) kot motečo obliko zaznavajo oglasne premore (povprečni rang = 5,00) kot najmanj pa sponzorirane povezave (povprečni rang = 3,10). Mediana kaže, da so pri štirih oblikah oglasov uporabniki o motečnosti teh neodločeni ($Me = 3$), o motečnosti dveh oblik pa se strinjajo ($Me = 4$). Njihovi odgovori se gibljejo med oceno 2 (se ne strinjam) in oceno 5 (povsem se strinjam). Ocene se med seboj zelo razlikujejo, kar potrjuje tudi Friedmanov test (glej prilogo 3, tabela 11), ki kaže, da so razlike v zaznavanju motečnosti različnih oglasnih oblik pri stopnji značilnosti 0,05 statistično značilne. Pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ lahko na podlagi vzorčnih podatkov hipotezo sprejemem in trdim, da uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo motečnost.

Tabela 9: Povprečni rangi glede na dejavnik motečnosti

	Centili			Rangi
	25.	50. (mediana)	75.	Povprečni rang
Menim, da so pasice: moteče	3,00	3,50	4,00	3,90
Menim, da so sponzorirane povezave: moteče	2,00	3,00	4,00	3,10
Menim, da so celostranski oglasi: moteči	3,00	4,00	5,00	4,94
Menim, da so oglasni premori: moteči	3,00	4,00	5,00	5,00
Menim, da je zamenjava ozadja: moteča	3,00	3,00	4,25	3,88
Menim, da so video oglasi: moteči	3,00	3,00	4,00	3,78
Menim, da so spletne igre: moteče	2,00	3,00	4,00	3,38

Četrta podhipoteza se glasi, da uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo verodostojnost. Tudi pri preverjanju te hipoteze je zaradi nenormalne porazdelitve podatkov (glej prilogo 3, tabela 13) uporabljen Friedmanov neparametrični test rangov. V analizo je bilo vključenih sedem oblik spletnih oglasov oziroma konkretnije zaznavanje njihove verodostojnosti med uporabniki. Iz tabele 10 je razvidno, da uporabniki kot najbolj verodostojno obliko oglasov zaznavajo celostranske oglase (povprečni rang = 4,15), kot najmanj verodostojno obliko pa oglasne premore (povprečni rang = 3,77). Mediana kaže, da so o verodostojnosti posameznih spletnih oglasov uporabniki neodločeni ($Me = 3$). Friedmanov test kaže (glej prilogo 3, tabela 14), da razlike v zaznavanju verodostojnosti različnih oglasnih oblik niso statistično značilne pri stopnji značilnosti 0,05. Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti $P = 0,982$ hipotezo zavrnem. Ne morem torej trditi, da uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo verodostojnost.

Tabela 10: Povprečni rangi glede na dejavnik verodostojnosti

	Centili			Rangi
	25.	50. (mediana)	75.	Povprečni rang
Menim, da so pasice: verodostojne	3,00	3,00	4,00	3,94
Menim, da so sponzorirane povezave: verodostojne	3,00	3,00	4,00	4,08
Menim, da so celostranski oglasi: verodostojni	3,00	3,00	4,00	4,15
Menim, da so oglasni premori: verodostojni	3,00	3,00	3,00	3,77
Menim, da je zamenjava ozadja: verodostojna	3,00	3,00	4,00	3,97
Menim, da so video oglasi: verodostojni	3,00	3,00	4,00	4,02
Menim, da so spletne igre: verodostojne	3,00	3,00	4,00	4,08

Zadnja, peta podhipoteza pa pravi, da uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo interaktivnost. Podatki so tudi pri tej hipotezi nenormalno porazdeljeni (glej prilogo 3, tabela 16), kar zahteva uporabo Friedmanovega neparametričnega testa rangov. Rezultat povprečnih rangov kaže (glej tabelo 11), da uporabniki kot najbolj interaktivno obliko spletnih oglasov zaznavajo spletne igre (povprečni

rang = 4,57), kot najmanj pa oglasne premore (povprečni rang = 3,52). Pri večini oblik spletnih oglasov so uporabniki o njihovi interaktivnosti neodločeni (Me = 3), njihovi odgovori pa se gibljejo med oceno 3 (niti se strinjam niti se ne strinjam) in oceno 4 (se strinjam). Ocene se razlikujejo v manjši meri, kar potrjuje tudi Friedmanov test (glej prilogo 3, tabela 17), ki kaže, da razlike v zaznavanju interaktivnosti različnih oglasnih oblik niso statistično značilne pri stopnji značilnosti 0,05. Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti $P = 0,105$ hipotezo zavrnem in ne morem trditi, da uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo interaktivnost.

Tabela 11: Povprečni rangi glede na dejavnik interaktivnosti

	Centili			Rangi
	25.	50. (mediana)	75.	Povprečni rang
Menim, da so pasice: interaktivne	3,00	3,00	4,00	4,19
Menim, da so sponzorirane povezave: interaktivne	3,00	3,00	4,00	4,31
Menim, da so celostranski oglasi: interaktivni	3,00	3,00	4,00	3,97
Menim, da so oglasni premori: interaktivni	3,00	3,00	3,00	3,52
Menim, da je zamenjava ozadja: interaktivna	3,00	3,00	4,00	3,84
Menim, da so video oglasi: interaktivni	3,00	3,00	4,00	3,60
Menim, da so spletne igre: interaktivne	3,00	4,00	4,00	4,57

Dejavnika, ki statistično značilno vplivata na uporabnikovo različno zaznavanje različnih oblik spletnih oglasov, sta zabavnost in motečnost. Drugi dejavniki, kot so informativnost, verodostojnost in interaktivnost, statistično značilno ne vplivajo. Na podlagi rezultatov drugo hipotezo delno sprejemem, saj uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na dva od petih dejavnikov.

Preverjanje tretje hipoteze (H 3: uporabniki imajo različna stališča do posameznih oblik spletnih oglasov)

Na podlagi štirih trditev, pri katerih so uporabniki s pomočjo lestvice semantičnega diferenciala med seboj primerjali posamezne oblike spletnih oglasov, preverjam tretjo hipotezo, ki pravi, da imajo uporabniki različna stališča do posameznih oblik spletnih oglasov. Uporabniki so na trditve odgovarjali tako, da so izbrali številko proti polu, s katerim se bolj strinjajo. Za preverjanje tretje hipoteze je bilo iz trditev, s katerimi sem merila stališča uporabnikov do posameznih oblik spletnih oglasov, oblikovanih sedem komponent. Uporabniki so svoja stališča izražali na štirih področjih, in sicer zanimivost, opaznost, oblika in všečnost. Z metodo glavnih komponent so bile oblikovane naslednje komponente: stališča do pasic, stališča do sponzoriranih povezav, stališča do celostranskih oglasov, stališča do oglasnih premorov, stališča do zamenjav ozadja, stališča do video oglasov ter stališča do spletnih iger. Na tem mestu je bilo treba tudi preveriti mersko ustreznost in zanesljivost oblikovanih komponent. Še pred tem pa je bila s pomočjo Pearsonovega korelacijskega

koeficienta preverjena medsebojna povezanost spremenljivk, ki so tvorile posamezno komponento. Pri večini oblik spletnih oglasov se je izkazalo, da so vse spremenljivke statistično značilno povezane, zato je njihovo združevanje v komponento smiselno. Pri celostranskih oglasih, oglasnih premorih in video oglasih pa se je izkazalo, da spremenljivka opaznost ni statistično povezana s preostalimi tremi spremenljivkami. Z vidika vsebinske enotnosti komponent posameznih oblik spletnih oglasov bodo vse komponente vključevale le tri spremenljivke, in sicer zanimivost, obliko in všečnost. Za postopek faktorske analize je treba sprva preveriti samo ustreznost spremenljivk. Ta se lahko preverja z Bartlettovim testom sferičnosti, ki predpostavlja, da so opazovane spremenljivke med seboj neodvisne, kar pomeni, da je uporaba faktorske analize nesmiselna. V primeru uporabe faktorske analize želim to hipotezo pri določeni stopnji značilnosti zavrniti. Moč povezanosti med spremenljivkami pa se lahko preverja s Kaiser-Meyer-Olkinovim testom (v nadaljevanju KMO). Da lahko govorimo o dobri povezanosti, naj bi bila vrednost KMO 0,80 ali več, v družboslovnih raziskavah pa je sprejemljivo tudi, če je vrednost KMO vsaj 0,5.

V primeru stališč do pasic Bartlettov test sferičnosti kaže statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 0,05 ($P = 0,000$), KMO vrednost pa znaša 0,692 (glej prilogo 4, tabela 18), kar pomeni, da je izvedba faktorske analize v tem primeru smiselna. Iz tabele 12 je razvidno, da komponenta pojasnjuje 69,8 % celotne variance, kar zadovoljuje kriterij, da naj bi komponenta pojasnjevala vsaj 60 % variance. V tabeli 19 v prilogi 4 so predstavljene faktorske uteži, katerih višina kaže pomembnost vsake posamezne spremenljivke v komponenti. Višja ko je utež, pomembnejša je spremenljivka za komponento. Pri stališčih uporabnikov do pasic ima najpomembnejšo vlogo všečnost pasice, sledita oblika in zanimivost, ki ima najmanj pomembno vlogo. Zanesljivost same komponente je bila izmerjena s pomočjo koeficienta Cronbach alfa. Vrednosti Cronbach alfe se gibljejo na intervalu od 0 do 1, v splošnem pa velja, višja ko je vrednost alfe, boljša je zanesljivost komponente. V tem primeru vrednost Cronbach alfe znaša 0,777 (glej prilogo 4, tabela 20), kar pomeni, da lahko komponento obravnavamo kot zanesljivo. Tabela 21 v prilogi 4 prikazuje, koliko in kako bi se spremenila vrednost Cronbach alfe v primeru izbrisa posamezne spremenljivke. Ker izbris nobene spremenljivke ne bi zvišal vrednosti alfe, se v tem primeru ohranijo vse spremenljivke. Povprečna vrednost stališč do pasic je 2,82 s standardnim odklonom 0,82.

Tabela 12: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do pasic

Komponente	Začetne lastne vrednosti			Ekstrakcijska vsota kvadratov uteži		
	Skupaj	% variance	Kumulativa %	Skupaj	% variance	Kumulativa %
1	2,093	69,762	69,762	2,093	69,762	69,762
2	0,521	17,370	87,132			
3	0,386	12,868	100,000			

Tudi v primeru stališč do sponzoriranih povezav je izvedba faktorske analize smiselna. Bartlettov test sferičnosti kaže statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 0,05 ($P = 0,000$), vrednost KMO pa znaša 0,671 (glej prilogo 4, tabela 22). Iz tabele 13 je razvidno, da komponenta pojasnjuje 64,7 % celotne variance. Pri stališčih uporabnikov do sponzoriranih povezav ima najpomembnejšo vlogo všečnost, sledita zanimivost in oblika, ki imata enako pomembno vlogo (glej prilogo 4, tabela 23). Vrednost Cronbach alfe znaša 0,726 (glej prilogo 4, tabela 24), kar pomeni dobro zanesljivost komponente. Izbris nobene spremenljivke ne bi zvišal vrednosti alfe (glej prilogo 4, tabela 25), zato se ohrani komponenta z vsemi spremenljivkami. Povprečna vrednost stališč do sponzoriranih povezav je 2,99 s standardnim odklonom 0,75.

Tabela 13: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do sponzoriranih povezav

Komponente	Začetne lastne vrednosti			Ekstrakcijska vsota kvadratov uteži		
	Skupaj	% variance	Kumulativa %	Skupaj	% variance	Kumulativa %
1	1,940	64,680	64,680	1,940	64,680	64,680
2	0,596	19,859	84,539			
3	0,464	15,461	100,000			

Bartlettov test sferičnosti pri stališčih do celostranskih oglasov kaže na statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 0,05 ($P = 0,000$), vrednost KMO pa znaša 0,706 (glej prilogo 4, tabela 26). Tudi v tem primeru je izvedba faktorske analize smiselna. Komponenta pojasnjuje 75,7 % celotne variance (glej tabelo 14). Najpomembnejša spremenljivka za komponento je oblika, sledita ji všečnost in zanimivost, ki ima najmanj pomembno vlogo (glej prilogo 4, tabela 27). Vrednost Cronbach alfe znaša 0,839 (glej prilogo 4, tabela 28) in je dovolj visoka, da lahko komponento obravnavamo kot zanesljivo. Tudi v tem primeru izbris nobene spremenljivke ne bi zvišal vrednosti alfe (glej prilogo 4, tabela 29). Povprečna vrednost stališč do celostranskih oglasov znaša 2,61 s standardnim odklonom 0,98.

Tabela 14: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do celostranskih oglasov

Komponente	Začetne lastne vrednosti			Ekstrakcijska vsota kvadratov uteži		
	Skupaj	% variance	Kumulativa %	Skupaj	% variance	Kumulativa %
1	2,270	75,681	75,681	2,270	75,681	75,681
2	0,445	14,839	90,521			
3	0,284	9,479	100,000			

V primeru stališč do oglasnih premorov je prav tako faktorska analiza smiselna, saj Bartlettov test sferičnosti kaže statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 0,05 ($P = 0,000$), vrednost KMO pa znaša 0,695 (glej prilogo 4, tabela 30). Komponenta pojasnjuje 72,7 %

celotne variance (glej tabelo 15), najpomembnejšo vlogo pri njej pa ima oblika, ki ji sledita zanimivost in všečnost z najmanj pomembno vlogo (glej prilogo 4, tabela 31). Zanesljivost komponente je dobra, kar kaže koeficient Cronbach alfa, katerega vrednost znaša 0,803 (glej prilogo 4, tabela 32). V tem primeru bi sicer izbris spremenljivke všečnost zvišal samo vrednost alfe (glej prilogo 4, tabela 33), vendar bi bilo z vidika ohranjanja vsebinske enotnosti med komponentami ter z vidika že dovolj dobre zanesljivosti komponente to nesmiselno. Povprečna vrednost stališč do oglasnih premorov je 2,52 s standardnim odklonom 0,90.

Tabela 15: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do oglasnih premorov

Komponente	Začetne lastne vrednosti			Ekstrakcijska vsota kvadratov uteži		
	Skupaj	% variance	Kumulativa %	Skupaj	% variance	Kumulativa %
1	2,182	72,727	72,727	2,182	72,727	72,727
2	0,504	16,794	89,522			
3	0,314	10,478	100,000			

Tudi pri stališčih do zamenjave ozadja Bartlettov test sferičnosti kaže na statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 0,05 ($P = 0,000$), vrednost KMO pa je 0,717 (glej prilogo 4, tabela 34). Oba testa kažeta na primernost uporabe faktorske analize. Iz tabele 16 je razvidno, da komponenta pojasnjuje 82,7 % celotne variance. Pri stališčih do zamenjave ozadja ima najpomembnejšo vlogo oblika, najmanj pa zanimivost (glej prilogo 4, tabela 35). Vrednost Cronbach alfe znaša 0,894 (glej prilogo 4, tabela 36), kar pomeni dobro zanesljivost komponente. V tem primeru bi sicer izbris spremenljivke zanimivost zvišal vrednost alfe (glej prilogo 4, tabela 37), vendar bi bilo iz enakega razloga kot v prejšnjem primeru to nesmiselno. Povprečna vrednost stališč do zamenjave ozadja znaša 2,96 s standardnim odklonom 0,82.

Tabela 16: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do zamenjav ozadja

Komponente	Začetne lastne vrednosti			Ekstrakcijska vsota kvadratov uteži		
	Skupaj	% variance	Kumulativa %	Skupaj	% variance	Kumulativa %
1	2,480	82,663	82,663	2,480	82,663	82,663
2	0,363	12,103	94,766			
3	0,157	5,234	100,000			

Bartlettov test sferičnosti pri stališčih do video oglasov kaže na statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 0,05 ($P = 0,000$), vrednost KMO pa je 0,734 (glej prilogo 4, tabela 38), kar pomeni, da je faktorska analiza primerna. Nastala komponenta pojasnjuje 78,7 % celotne variance (glej tabelo 17). Pri stališčih do video oglasov ima najpomembnejšo vlogo všečnost, sledita ji zanimivost in oblika (glej prilogo 4, tabela 39). Vrednost Cronbach alfe (0,864) je dovolj visoka, da komponento obravnavamo kot zanesljivo (glej prilogo 4, tabela 40). V tem primeru izbris nobene od spremenljivk ne bi zvišal vrednosti alfe (glej prilogo 4, tabela 41). Povprečna vrednost stališč do video oglasov je 2,83 s standardnim odklonom 0,89.

Tabela 17: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do video oglasov

Komponente	Začetne lastne vrednosti			Ekstrakcijska vsota kvadratov uteži		
	Skupaj	% variance	Kumulativa %	Skupaj	% variance	Kumulativa %
1	2,361	78,699	78,699	2,361	78,699	78,699
2	0,355	11,828	90,527			
3	0,284	9,473	100,000			

Izvedba faktorske analize je možna tudi pri stališčih do spletnih iger, saj Bartlettov test sferičnosti kaže statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 0,05 ($P = 0,000$), vrednost KMO pa znaša 0,728 (glej prilogo 4, tabela 42). Komponenta v tem primeru pojasnjuje 76,4 % celotne variance (glej tabelo 18). Najpomembnejšo vlogo pri tej komponenti ima všečnost, sledita pa oblika in zanimivost (glej prilogo 4, tabela 43). Vrednost Cronbach alfe znaša 0,844 (glej prilogo 4, tabela 44), izbris nobene od spremenljivk pa je ne bi zvišal (glej prilogo 4, tabela 45). Povprečna vrednost stališč do spletnih iger je 3,33 s standardnim odklonom 0,85.

Tabela 18: Delež celotne variance, ki jo pojasni komponenta stališča do spletnih iger

Komponente	Začetne lastne vrednosti			Ekstrakcijska vsota kvadratov uteži		
	Skupaj	% variance	Kumulativa %	Skupaj	% variance	Kumulativa %
1	2,292	76,415	76,415	2,292	76,415	76,415
2	0,380	12,674	89,089			
3	0,327	10,911	100,000			

Tako oblikovane komponente so sedaj primerne za preverjanje tretje hipoteze. Normalnost porazdelitve komponent je bila preverjena s Kolmogorov-Smirnovovim in Shapiro-Wilkovim testom. Komponente so v treh primeri porazdeljene nenormalno, zato je za preverjanje te hipoteze ponovno uporabljen Friedmanov neparametrični test. V analizo je bilo vključenih vseh sedem komponent. Friedmanov test kaže (glej prilogo 4, tabela 46), da razlike med stališči do različnih oblik spletnih oglasov niso statistično značilne pri stopnji značilnosti 0,05. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem tretjo hipotezo pri stopnji značilnosti $P = 0,212$. Ne morem torej trditi, da imajo uporabniki različna stališča do posameznih oblik spletnih oglasov.

Preverjanje četrte hipoteze (H 4: zaznavanje posamezne oblike spletnega oglasa vpliva na stališča uporabnikov do te oglasne oblike)

Za preverjanje te hipoteze je bila uporabljena multipla linearna regresija. Odvisne spremenljivke so v tem primeru posamezne že predhodno oblikovane komponente stališč do različnih oblik spletnih oglasov, neodvisne spremenljivke pa dejavniki zaznavanja, in sicer informativnost, zabavnost, motečnost, verodostojnost in interaktivnost.

V primeru pasic ugotavljam, da vrednost popravljenega determinacijskega koeficienta znaša 0,375 (glej prilogo 5, tabela 47), kar pomeni, da regresijski model pojasnjuje 37,5 % variabilnosti. Z drugimi besedami, 37,5 % variance stališč do pasic je pojasnjene z linearnim vplivom dejavnikov informativnost, zabavnost, motečnost, verodostojnost in interaktivnost. Ker je standardna napaka ocene relativno majhna, bo napoved modela dobra. V nadaljevanju je veljavnost modela testirana z analizo variance. Ničelna hipoteza v tem primeru predpostavlja, da so vsi regresijski koeficienti enaki nič, torej neodvisne spremenljivke nimajo vpliva na odvisno. V tem primeru (glej prilogo 5, tabela 48) lahko na podlagi vzorčnih podatkov ničelno hipotezo zavrnem pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in trdim, da model kot celota izraža odvisnost. Ker je model ustrezen, je v nadaljevanju za vsak regresijski koeficient posebej izveden še T-test. Rezultat regresijskih koeficientov kaže (glej prilogo 5, tabela 49), da zabavnost in motečnost statistično značilno vplivata na stališča do pasic. Vpliv zabavnosti pasic je pozitiven ($\beta = 0,298$), torej bolj ko so pasice zabavne, bolj pozitivna so tudi stališča do njih. Vpliv motečnosti pasice pa je negativen ($\beta = -0,292$), torej bolj ko so pasice moteče, manj pozitivna so stališča do njih. Preostali trije dejavniki statistično pomembno ne vplivajo na stališča do pasic.

Vrednost popravljenega determinacijskega koeficienta (glej prilogo 5, tabela 50) v primeru sponzoriranih povezav znaša 0,184, kar pomeni, da regresijski model pojasnjuje 18,4 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Ker je standardna napaka ocene relativno majhna, bo napoved modela dobra. Na podlagi F-testa lahko pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ trdim, da model kot celota izraža odvisnost (glej prilogo 5, tabela 51). Rezultat regresijskih koeficientov kaže (glej prilogo 5, tabela 52), da v tem primeru interaktivnost statistično značilno pozitivno ($\beta = 0,222$) vpliva na stališča do sponzoriranih povezav. Preostali dejavniki nimajo statistično pomembnega vpliva na stališča do sponzoriranih povezav.

V primeru celostranskih oglasov regresijski model pojasnjuje 38,8 % variabilnosti odvisne spremenljivke (glej prilogo 5, tabela 53). Ocena standardne napake je relativno majhna, zato bo napoved modela dobra. F-test kaže (glej prilogo 5, tabela 54), da je model statistično značilen pri stopnji značilnosti $P = 0,000$, torej vsaj en koeficient je različen od nič. Rezultat regresijskih koeficientov kaže (glej prilogo 5, tabela 55), da informativnost in motečnost statistično značilno vplivata na stališča do celostranskih oglasov. Vpliv informativnosti je pozitiven ($\beta = 0,210$), vpliv motečnosti celostranskih oglasov pa negativen ($\beta = -0,470$). Preostali dejavniki statistično značilno ne vplivajo na stališča do celostranskih oglasov.

Regresijski model v primeru oglasnih premorov pojasnjuje 21,6 % variabilnosti odvisne spremenljivke (glej prilogo 5, tabela 56). Ker je standardna napaka ocene relativno majhna, bo napoved modela dobra. Na podlagi F-testa (glej prilogo 5, tabela 57) lahko pri stopnji značilnosti $P = 0,001$ trdim, da model kot celota izraža odvisnost. Rezultat regresijskih koeficientov v tem primeru kaže (glej prilogo 5, tabela 58) statistično značilen vpliv informativnosti na stališča do oglasnih premorov, medtem ko se statistično značilna pomembnost zabavnosti le-teh nakazuje ($P = 0,068$). Vpliv informativnosti in vpliv

zabavnosti oglasnih premorov sta pozitivna, kar pomeni, da bolj ko so oglasni premori informativni in zabavni, bolj pozitivna so tudi stališča do njih. Preostali dejavniki v tem primeru statistično pomembno ne vplivajo na stališča do oglasnih premorov.

V primeru zamenjav ozadja regresijski model pojasnjuje 58,8 % variabilnosti odvisne spremenljivke (glej prilogo 5, tabela 59). Standardna napaka ocene je majhna, F-test pa kaže (glej prilogo 5, tabela 60), da je model statistično značilen pri stopnji značilnosti $P = 0,000$. Rezultat regresijskih koeficientov kaže (glej prilogo 5, tabela 61) na statistično značilen vpliv informativnosti, zabavnosti in motečnosti na stališča do zamenjav ozadja. Vpliv informativnosti in vpliv zabavnosti sta pozitivna, medtem ko motečnost negativno vpliva na stališča do zamenjav ozadja. Preostala dva dejavnika statistično pomembno ne vplivata na stališča do zamenjav ozadja.

Regresijski model v primeru video oglasov pojasnjuje 46,6 % variabilnosti odvisne spremenljivke (glej prilogo 5, tabela 62). Ker je standardna napaka ocene relativno majhna, bo napoved modela dobra. Model je statistično značilen pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ (glej prilogo 5, tabela 63). Iz tabele 64 (glej prilogo 5) je razvidno, da sta vpliv zabavnosti in vpliv verodostojnosti pozitivna, medtem ko je vpliv motečnosti negativen. Preostala dva dejavnika nimata statistično pomembnega vpliva na stališča do video oglasov.

V primeru spletnih iger regresijski model pojasnjuje 60 % variabilnosti odvisne spremenljivke (glej prilogo 5, tabela 65). Standardna napaka ocene je majhna, model pa je statistično značilen pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ (glej prilogo 5, tabela 66). Iz tabele 67 (glej prilogo 5) je razvidno, da zabavnost in motečnost statistično značilno vplivata na stališča do spletnih iger. Vpliv zabavnosti je pozitiven ($\beta = 0,468$), vpliv motečnosti negativen ($\beta = -0,245$). Preostali dejavniki v tem primeru nimajo statistično značilnega vpliva na stališča do spletnih iger.

Iz zgornjih rezultatov je sicer razvidno, da je število dejavnikov, ki vplivajo na stališča pri posameznih oglasnih oblikah različno, in da pri nobeni spletni oglasni obliki ni zaznani vpliva vseh petih dejavnikov hkrati. Vendar pa lahko kljub temu na podlagi zgornji rezultatov četrto hipotezo potrdim. Torej zaznavanje posamezne oblike spletnega oglasa, ki je opredeljeno z omenjenimi dejavniki, vpliva na stališča do te oblike.

Preverjanje pete hipoteze (H 5: uporabniki imajo do naprednejših oblik spletnih oglasov bolj pozitivna stališča kot do drugih oblik)

Za preverjanje pete hipoteze sta bili iz komponent stališč oblikovani dve novi spremenljivki. V spremenljivko napredne oblike so vključena stališča do zamenjav ozadja, stališča do oglasnih premorov, stališča do video oglasov ter stališča do spletnih iger. V spremenljivko druge oblike pa so vključena stališča do pasic, stališča do sponzoriranih povezav ter stališča do celostranskih oglasov.

Ker podatki pri spremenljivki napredne oblike niso normalno porazdeljeni, je bil za preverjanje pete hipoteze uporabljen Wilcoxonov neparametrični test za primerjavo dveh vzorcev. V tem primeru gre za izračun razlik med oceno stališč do drugih oblik in oceno stališč do naprednih oblik. Razlike, kjer so vrednosti enake nič, v analizo niso vključene. V primeru negativnega ranga to pomeni, da so bile napredne oblike bolje ocenjene v primerjavi z drugimi oblikami, saj se od ocene stališč do drugih oblik odšteje ocena stališč do naprednih oblik. V primeru pozitivnega ranga pa velja, da so bile v primerjavi z naprednimi oblikami bolje ocenjene druge oblike. Iz tabele 19 je razvidno, da so uporabniki naprednim oblikam večkrat pripisali boljšo oceno, saj je število negativnih rangov večje kot pozitivnih. Razlika v povprečnem rangiranju drugih in naprednih oblik je sicer majhna (1,95), kar potrjuje tudi Wilcoxonov test (glej priložo 6, tabela 70), ki kaže, da razlika v stališčih do naprednih in drugih oblik spletnih oglasov pri stopnji značilnosti 0,05 ni statistično značilna.

Tabela 19: Izpis rangov v primeru izračuna razlik med oceno stališč do drugih oblik in oceno stališč do naprednih oblik

	Število	Povprečni rang	Vsota rangov
Druge oblike – napredne oblike	Negativni rangi	19 ^a	18,89
	Pozitivni rangi	16 ^b	16,94
	Vezani rangi	0 ^c	
	Skupaj	35	

a. druge_oblike < napredne_oblike

b. druge_oblike > napredne_oblike

c. druge_oblike = napredne_oblike

Da razlike med stališči do različnih oblik spletnih oglasov niso statistično značilne, je bilo na neki način potrjeno že s preverjanjem tretje hipoteze. Kljub temu da so uporabniki naprednim oblikam večkrat pripisali boljšo oceno, razlika v stališčih do naprednih in drugih oblik spletnih oglasov ni statistično značilna, zato v tem primeru peto hipotezo zavračam.

Preverjanje šeste hipoteze (H 6: uporabniki imajo do spletnih iger bolj pozitivna stališča kot do drugih oblik spletnih oglasov)

Šesta hipoteza je bila preverjena po enakem postopku kot peta. Iz komponent stališč sta bili tudi v tem primeru oblikovani dve novi spremenljivki. V spremenljivko nespletne igre so bila vključena stališča do vseh oblik spletnih oglasov, razen do iger. V drugo spremenljivko pa so bila vključena stališča do spletnih iger.

Za preverjanje te hipoteze je bil zopet uporabljen že prej omenjeni Wilcoxonov neparametrični test. V tem primeru gre za izračun razlik med oceno stališč do vseh oblik, razen spletnih iger, in oceno stališč do spletnih iger. Iz tabele 20 je razvidno, da so uporabniki spletnim igram večkrat pripisali slabšo oceno kot drugim oblikam. Razlika v povprečnem

rangiranju drugih oblik in spletnih iger je zopet majhna (1,59), kar potrjuje tudi Wilcoxonov test (glej prilogo 7, tabela 73), ki kaže, da razlika v stališčih do spletnih iger in drugih oblik spletnih oglasov pri stopnji značilnosti 0,05 ni statistično značilna. Na osnovi predstavljenega rezultata šesto hipotezo zavračam, saj ne drži, da so stališča uporabnikov do spletnih iger bolj pozitivna, ravno obratno, nakazuje se, da imajo uporabniki bolj pozitivna stališča do drugih oblik spletnih oglasov.

Tabela 20: Izpis rangov v primeru izračuna razlik med oceno stališč do drugih oblik in oceno stališč do spletnih iger

		Število	Povprečni rang	Vsota rangov
Nespletne igre – spletne igre	Negativni rangi	13 ^a	19,00	247,00
	Pozitivni rangi	22 ^b	17,41	383,00
	Vezani rangi	0 ^c		
	Skupaj	35		

a. nespletne_igre < spletne_igre

b. nespletne_igre > spletne_igre

c. nespletne_igre = spletne_igre

3.4 Povzetek glavnih ugotovitev

Rezultati empirične raziskave so pokazali, da imajo uporabniki v splošnem negativna stališča do spletnega oglaševanja. Uporabniki različno zaznavajo različne oblike spletnih oglasov glede na njihovo zabavnost in motečnost, medtem ko glede na druge dejavnike – informativnost, verodostojnost ter interaktivnost – posameznih oblik oglasov ne zaznavajo različno.

Uporabniki kot najbolj informativno obliko spletnih oglasov zaznavajo sponzorirane povezave, kot najmanj pa spletne igre. Z vidika zabavnosti so bile spletne igre za uporabnike najbolj zabavne, sponzorirane povezave pa najmanj. Za uporabnike so oglasni premori najbolj moteča oblika, medtem ko so kot najmanj motečo obliko zaznavali sponzorirane povezave. Kot najbolj verodostojna spletna oglasna oblika so se izkazali celostranski oglasi, kot najmanj pa oglasni premori. Hkrati so uporabniki oglasne premore zaznavali tudi kot najmanj interaktivne, kot najbolj interaktivno spletno obliko pa spletne igre.

Trditev, da imajo uporabniki različna stališča do posameznih oblik spletnih oglasov, se je izkazala za nepravilno. Stališča uporabnikov do posameznih oblik spletnih oglasov so se sicer nekoliko razlikovala, vendar ne v dovolj veliki meri, da bi bile te razlike tudi statistično značilne.

Iz rezultatov je sicer razvidno, da je število dejavnikov, ki značilno vplivajo na stališča pri posameznih oglasnih oblikah, različno, vendar lahko kljub temu hipotezo, da uporabnikovo

zaznavanje posamezne oblike spletnega oglasa vpliva na uporabnikovo stališče do te oglasne oblike, potrdim. Dejavnika, ki najpogosteje vplivata na stališča uporabnikov do posameznih oblik spletnih oglasov, sta zabavnost in motečnost. Dejavnik informativnost pa ima statistično značilen vpliv na stališča pri treh oblikah spletnih oglasov.

Rezultati kažejo, da so uporabniki naprednim oblikam v primerjavi z drugimi večkrat pripisali boljšo oceno. Razlika v povprečnem rangiranju drugih in naprednih oblik je sicer majhna in ni statistično značilna, kar je bilo pričakovati glede na rezultate pri preverjanju tretje hipoteze. Kljub temu da so uporabniki naprednim oblikam večkrat podali boljšo oceno, razlika v stališčih do naprednih in drugih oblik spletnih oglasov ni statistično značilna, zato v tem primeru peto hipotezo zavračam. Tudi v primeru spletnih iger hipotezo zavračam, saj ne drži, da so stališča uporabnikov do spletnih iger bolj pozitivna, ravno obratno, nakazuje se, da imajo uporabniki bolj pozitivna stališča do drugih oblik spletnih oglasov.

3.5 Omejitve raziskave in priporočila za prihodnje raziskave

Eno ključnih omejitev raziskave pomeni način vzorčenja. Z vidika vzorčenja je v tem primeru bila uporabljena tehnika neverjetnostnega vzorčenja, in sicer priložnostno vzorčenje na podlagi samoizbire enot. Gre torej za vzorec, ki ni reprezentativen, zato rezultatov raziskave ne morem posploševati na celotno populacijo. Naslednja omejitev je sama velikost ter spolno neuravnotežena struktura vzorca. Za zanesljivejše rezultate bi se bilo treba osredotočiti na večji in bolj uravnotežen vzorec.

Ena izmed omejitev je tudi število in način izbora oblik spletnih oglasov, ki so bile vključene v raziskavo. V raziskavo je bilo zaradi obsega vprašalnika vključenih le sedem oblik spletnih oglasov. Izbrane so bile oblike, ki se pogosto pojavljajo na najbolj obiskanih slovenskih spletnih straneh po podatkih raziskave Merjenja obiskanosti spletnih mest ter tudi nekatere oblike, ki jih sicer težje zasledimo, vendar pa postajajo pri oglaševalcih vedno bolj priljubljene. Za tehtnejši izbor spletnih oblik bi bil v tem primeru lahko uporabljen globinskih intervju s strokovnjaki na področju spletnega trženja.

Pri vprašanjih, ki se nanašajo na posamezno oglasno obliko, so bili za boljše razumevanje podani tudi kratek opis, slikovni primer ter povezava do ogleda dejanskega primera oglasa na spletu. Kljub temu da so bili anketiranci pozvani, naj se pri odgovarjanju osredotočijo na sam način in obliko prikaza posameznega oglasa in ne na vsebino, ter naj imajo v mislih tudi druge oglase posameznih oblik, ki so jih med brskanjem po spletu že zasledili, ne morem izključiti možnosti vpliva vsebine podanega primera na posameznikove odgovore. Da bi se izognili tej težavi, bi bilo v tem primeru dobro predhodno raziskati tudi vpliv stališč do vsebine oziroma vpliv blagovne znamke na stališča do oglasne oblike.

Naslednja izmed omejitev je tudi število in izbor dejavnikov, s katerimi sem preučevala uporabnikovo zaznavanje posameznih spletnih oglasnih oblik. Dejavniki so bili v tem primeru

izbrani na podlagi dosedanjih znanstvenih raziskav. Ker se v literaturi omenjajo različni dejavniki, bi bilo za kakovostnejše merjenje zaznavanja oziroma za opredelitev statistično značilno pomembnih dejavnikov smiselno predhodno izvesti ločeno raziskavo.

Zgornje omejitve raziskave so hkrati lahko tudi razlog za morebitne neskladnosti z nekaterimi dosedanjimi študijami. So pa rezultati primerno izhodišče za nadaljnje bolj temeljite in obsežnejše raziskave tega področja. V raziskavo bi bilo dobro vključiti tudi druge oblike spletnih oglasov, ki so bile v tem primeru izvzete. Prav tako bi bilo za kakovostnejše merjenje zaznavanja dobro vključiti večje število dejavnikov oziroma predhodno izvesti raziskavo, s katero bi bili identificirani in tako v nadaljnjo raziskavo vključeni le statistično značilno pomembni dejavniki. Zanimivo bi bilo preučiti tudi vpliv vsebine oziroma oglaševane blagovne znamke sprva na samo zaznavanje in kasneje na stališča do oglasne oblike, ali pa vpliv stopnje posameznikovega poznavanja določene oblike na zaznavanja in stališča do te oglasne oblike. Torej kakšen (če sploh) vpliv ima posameznikovo poznavanje določene oblike na zaznavanje in stališča do te oblike ter nadalje, kako uporabniki zaznavajo in kakšna imajo stališča do bolj poznanih v primerjavi z manj poznanimi oblikami, katerim oblikam so bolj naklonjeni ipd.

SKLEP

Število uporabnikov interneta po svetu in v Sloveniji hitro narašča. Podatki kažejo, da naj bi do konca leta 2014 dostop do interneta imelo kar 3 milijarde svetovnih prebivalcev, kar je 44 % svetovnih gospodinjstev (The World in 2014: ICT Facts and Figures, 2014). Tako za uporabnike kot tudi oglaševalce je internet postal izjemno pomemben in priljubljen medij. Zaradi najrazličnejših oblik oglasov, ki jih na spletu lahko zasledimo, je izbira pravega načina oglaševanja za oglaševalce velik izziv. Ni dovolj le poznavanje najrazličnejših oblik spletnih oglasov, ampak je za uspešno oglaševanje predvsem treba preučiti, kako uporabniki zaznavajo posamezne oblike spletnih oglasov, kako se nanje odzivajo ter kakšna so njihova stališča do spletnega oglaševanja na splošno ter do posameznih oblik spletnih oglasov.

Dosedanje raziskave niso dale enoznačnih ugotovitev o tem, kako uporabniki zaznavajo posamezne oblike spletnih oglasov in kakšna so njihova stališča v zvezi s tem, zato sem se odločila izvesti lastno raziskavo. Raziskavo sem izvedla s pomočjo spletnega vprašalnika, kjer so populacijo tvorili uporabniki interneta, enote pa so bile v vzorec izbrane na podlagi tehnike neverjetnostnega vzorčenja, t.j. priložnostnega vzorčenja na podlagi samoizbire enot. Zanimalo me je predvsem, kakšna so stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja na splošno, kako uporabniki zaznavajo posamezne oblike ter kakšna so stališča uporabnikov do posameznih oblik spletnih oglasov.

Raziskava je pokazala, da imajo uporabniki na splošno negativna stališča do spletnega oglaševanja, kar potrjujejo tudi nekatere dosedanje raziskave (npr. Reed, 1999; Rettie et al. 2003; Odnos do spletnega oglaševanja, 2005; Učinkovitost spletnega oglaševanja, 2006). Kar

se tiče zaznavanja posameznih oblik spletnih oglasov, uporabniki kot najbolj informativno obliko zaznavajo sponzorirane povezave, kot najmanj pa spletne igre. Pri dejavniku zabavnost pa gre ravno za obratno situacijo. Uporabniki kot najbolj zabavno obliko zaznavajo spletne igre, kot najmanj pa sponzorirane povezave. Slednjo so uporabniki hkrati zaznavali tudi kot najmanj motečo, kot najbolj moteča oblika pa so se izkazali oglasni premori. Z vidika verodostojnosti so se kot najbolj verodostojni izkazali celostranski oglasi, kot najmanj pa oglasni premori. Oglasne premore so uporabniki hkrati zaznavali tudi kot najmanj interaktivne, kot najbolj interaktivno spletno obliko pa spletne igre. Primerjava zgornjih rezultatov z dosedanjimi raziskavami je nekoliko težja, saj so različne raziskave vključevale različne oblike spletnih oglasov, ki pa so jih uporabniki ocenjevali predvsem na podlagi dejavnikov informativnosti, zabavnosti in motečnosti ali pa na podlagi priljubljenosti. Najpogosteje so bile v raziskavo vključene spletne pasice. Raziskava Burnsove (2003) je pokazala, da so uporabniki spletne pasice zaznavali kot manj zabavne, nemoteče ter srednje informativne, kar nekako sovпада z dobljenimi rezultati, kjer so se pasice izkazale za informativne ter nekoliko manj moteče in zabavne. Tudi v drugih raziskavah so se pasice izkazale kot priljubljena spletna oglasna oblika med uporabniki (Učinkovitost spletnega oglaševanja, 2006; Gemius, 2013). Kot najbolj moteča oblika pa so se izkazali oglasni premori (Burns, 2003). Če nekako povzamem rezultate obravnavanih raziskav, lahko na splošno rečem, da so med uporabniki bolj priljubljene tiste oblike spletnih oglasov, ki so manj agresivne, torej tiste, ki v veliki meri ne prekinjajo oziroma ne motijo uporabnikovega brskanja po spletu.

Dejavnika, ki v tem primeru statistično značilno vplivata na uporabnikovo različno zaznavanje posameznih spletnih oglasnih oblik, sta zabavnost in motečnost. Drugi dejavniki, kot so informativnost, verodostojnost in interaktivnost, statistično značilno ne vplivajo na uporabnikovo različno zaznavanje različnih oblik. Podobno se je izkazalo tudi v raziskavi Burnsove (2003), kjer so od skupno šestih dejavnikov pomemben statistični vpliv imeli predvsem trije, to so motečnost, zabavnost in informativnost.

Pri preučevanju stališč uporabnikov do oglasnih oblik se je izkazalo, da se stališča uporabnikov do različnih oglasnih oblik niso razlikovala v dovolj veliki meri in tako niso bila statistično značilno različna, kar je v nasprotju z raziskavo Burnsove (2003). Razlog je lahko izbira različnih oblik spletnih oglasov, ki so bile vključene v mojo raziskavo in raziskavo Burnsove (2003). Lahko bi se z izbiro in primerjavo drugih oblik spletnih oglasov izkazalo drugače. Torej v tem primeru bi morala za primerjavo rezultatov v raziskavo vključiti enake oblike, kot so bile vključene v raziskavo Burnsove (2003). Lahko pa trdim, da uporabnikovo zaznavanje posamezne oblike spletnega oglasa vpliva na uporabnikovo stališče do te oglasne oblike. Statistično značilen vpliv na stališča so imeli predvsem trije dejavniki, to so zabavnost, motečnost in informativnost. Tudi dosedanje študije potrjujejo in poudarjajo pomemben vpliv omenjenih dejavnikov na stališča (Ducoffe, 1996; Brackett & Car, 2001; Wolin et al. 2002; Burns, 2003).

Pri preučevanju stališč uporabnikov do naprednejših oblik v primerjavi z drugimi oblikami se je izkazalo, da so bile razlike v povprečnem rangiranju naprednih in drugih oblik premajhne, da bi lahko trdili, da med stališči do naprednih in drugih oblik spletnih oglasov obstajajo statistično značilne razlike. Podobno je tudi v primeru spletnih iger, kjer se je izkazalo, da uporabniki nimajo bolj pozitivnih stališč do spletnih iger v primerjavi z drugimi oblikami.

Podjetja imajo danes na voljo pester izbor načinov oglaševanja na internetu, poleg tega se nenehno razvijajo novi. Raznolik izbor oblik spletnih oglasov pa za podjetje ne pomeni nujno prednosti. Izbira pravega načina oziroma izbira prave spletne oblike oglaševanja je lahko ob pomanjkanju znanja o njihovem učinku na uporabnike težka naloga. Nekatere spletne oblike lahko prinašajo koristi, spet druge lahko uporabnika z motečimi učinki odvrnejo od ogleda oglasa. Čeprav rezultati raziskave niso pokazali statistično različnih stališč uporabnikov do različni oblik spletnih oglasov, je pomembno zavedanje podjetij, da uporabniki ne zaznavajo vseh oblik spletnih oglasov enako. Pomembna je tudi ugotovitev, da uporabnikovo zaznavanje posamezne spletne oblike vpliva na njegova stališča do te oblike. Torej naj podjetja dobro razmislijo, katero obliko spletnega oglasa bodo izbrala. Razmislijo naj, kako uporabniki zaznavajo posamezne oblike oglasov. Bolj ko bodo uporabniki pozitivno zaznavali posamezne oblike oglasov, bolj pozitivna bodo tudi njihova stališča do teh oglasnih oblik. Izvedena raziskava ponuja podjetjem nekaj informacij o tem, kakšna stališča imajo uporabniki do spletnega oglaševanja na splošno, kako uporabniki zaznavajo posamezne preučevane oblike spletnih oglasov, kateri dejavniki zaznavanja so pomembni ter kakšna so uporabnikova stališča do različnih spletnih oblik oglasov. S tem želim podjetja spodbuditi k izvajanju lastnih raziskav na tem področju, saj je uspešnost oglaševanja odvisna tudi od izbire prave oblike spletnih oglasov.

LITERATURA IN VIRI

1. Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30–42.
2. Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Harvard University.
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed). Boston: McGraw-Hill.
4. Brackett, L. K., & Carr Jr., B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
5. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is there response before clickthrough? *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33–45.
7. Burns, K. S. (2003) *Attitude Toward the Online Advertising Format: A Reexamination of the Attitude Toward the Ad Model in an Online Advertising Context* (doktorska disertacija). Florida: University of Florida.
8. Burns, K. S., & Lutz, R. J. (2006). The Function of Format: Consumer Responses to Six On-line Advertising Formats. *Journal of Advertising*, 35(1), 53–63.
9. Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 33–50.
10. Clow, K. E., & Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education.
11. *Digital Ad Spending Worldwide to Hit \$137.53 Billion in 2014* (2014, 3. april). Najdeno 9. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit-3613753-Billion-2014/1010736>
12. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
13. Durvasula, S., Lysonski, S., & Mehta, S. C. A. (1999). Cross-Cultural Comparison of Cognitive Responses, Beliefs, and Attitudes toward Advertising in General in Two Asian Countries. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 48–59.
14. *Galerija naprednih formatov in tehnoloških rešitev*. Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/galerija.html?y=all&cat=&f=>
15. Gardner, M. P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192–198.
16. Gemius (2013). Most popular display ads: GemiusAdMonitor report Q2-Q3 2013. Najdeno 10. aprila 2014 na spletnem naslovu http://files.gemius.pl/Presentations/AdMonitor_Report_Q2-Q3_2013
17. *IAB Europe Adex Benchmark 2013* (2014, 20. maj). Najdeno 9. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.iabeurope.eu/files/6214/0086/1092/AdExBenchmark2013_Interact_Paris_V2.pdf

18. *IAB internet advertising revenue report 2013 full year results* (2014, april). Najdeno 9. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf
19. *Internet najpomembnejši medij* (2013, 7. december). Najdeno 3. junija na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/novice/porocila-za-javnost/internet-naj-pomembnejši-medij.html>
20. *Internet users*. Najdeno 4. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
21. *Internetni uporabniki in njihov odnos do spletnih oglasov* (2004, 16. september). Najdeno 27. julija 2014 na spletnem naslovu <https://www.racunalniske-novice.com/novice/internetni-uporabniki-in-njihov-odnos-do-spletnih-oglasov.html>
22. *Ipromvideo*. Najdeno 11. junija 2014 na spletnem naslovu <http://video.iprom.si/prednosti.html>
23. *iPROM zavaroval oglasni format »Ohranjevalnik zaslona«* (2007, 12. julij). Najdeno 11. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/press.html?id=124>
24. Jefkins, F., & Yadin, D. (2000). *Advertising* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
25. Kodrin, L., Kregar Brus, A., & Šuster Erjavec, H. (2013). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
26. Kompare, A., Stražišar, M., Dogša, I., Vec, T., & Curk, J. (2006). *Psihologija: Spoznanja in dileme. Učbenik za psihologijo v 4. letniku gimnazijskega izobraževanja*. Ljubljana: DZS.
27. Kotler, P. (2003). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
28. *Lebdeči oglas*. Najdeno 11. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.siol.net/oglasevanje/oblike_oglasevanja/lebdeci_oglas.aspx
29. Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.
30. Lomas, N. (2012, 24. oktober). Online Ad Survey: Most U.S. Consumers »Annoyed« By Online Ads; Prefer TV Ads To Online; Want Social Media Dislike Button; And Reckon Most Marketing Is "A Bunch Of B.S.". *Techcrunch*. Najdeno 27. julija 2014 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2012/10/24/online-ad-survey-most-u-s-consumers-annoyed-by-online-ads-prefer-tv-ads-to-online-want-social-media-dislike-button-and-reckon-most-marketing-is-a-bunch-of-b-s/>
31. Lozar Manfreda, K., Berzelak, J., & Vehovar, V. (2006). Programska orodja za družboslovne ankete na spletu. *Teorija in praksa*, 43(5), 798–813.
32. Lunden, I. (2014, 7. april). Internet Ad Spend To Reach \$121B In 2014, 23% Of \$537B Total Ad Spend, Ad Tech Boosts Display. *Techcrunch*. Najdeno 9. junija 2014 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2014/04/07/internet-ad-spend-to-reach-121b-in-2014-23-of-537b-total-ad-spend-ad-tech-gives-display-a-boost-over-search/>
33. Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10(1), 532–539.

34. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal Of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
35. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
36. Manoilov, M. (2010). *Osnove metodologije in statistike*. Nova Gorica: Zavod Novoznanje.
37. McMillan, S. J. (2004). Internet Advertising: One Face or Many. Najdeno 6. junija 2014 na spletnem naslovu <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/McMillan%20Chapter.pdf>
38. Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72.
39. Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). Direct marketing on the Internet: An empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 21–32.
40. Ministrstvo za kulturo (2014, april). *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo.
41. Mitchell, A. A., & Olson J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
42. Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32.
43. Musek, J. (1994). *Psihologija: Človek in družbeno okolje*. Ljubljana: Educy.
44. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
45. Nasir, V. A., Ozturan, M., & Kiran, S. (2011). Beliefs about and attitudes towards online advertising. *The Business Review, Cambridge*, 17(2), 61–67.
46. Oblak, T., & Petrič, G. (2005). *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
47. *Odnos do spletnega oglaševanja* (2005, 5. december). Najdeno 27. junija 2014 na spletnem naslovu <https://slo-tech.com/forum/t194601>
48. Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 62–78.
49. Petek, U. (2006, april). Spletne igre. *Creatoor*. Najdeno 11. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.creatoor.com/spletne-igre>
50. Postma, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.
51. *Prednosti in slabosti trženjskega komuniciranja po spletu*. Najdeno 5. junija na spletnem naslovu <http://www.degriz.net/blog/spletno-trzenje.html>
52. Previte, J. (1999). Internet Advertising: An Assessment Of Consumer Attitudes. *Prometheus*, 17(2), 199.
53. *Raziskan odnos Slovencev do večpredstavnih spletnih oglasov* (2004, 23. september). Najdeno 27. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.centraliprom.com/index.shtml?press;83>

54. Raztegljiv oglas. Najdeno 11. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.siol.net/oglasovanje/oblike_oglasovanja/raztegljiv_oglas.aspx
55. Reed, M. (1999). Going beyond the banner ad. *Marketing*, 25–26.
56. Rettie, R., Robinson, H., & Jenner, B. (2003). *Does Internet Advertising Alienate Users?* *Journal of Academy of Marketing*, 12(4), 221–235.
57. Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on »advertising«: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77.
58. Robles, P. (2012, 26. oktober). The most annoying online ad formats revealed. *Econsultancy*. Najdeno 27. junija 2014 na spletnem naslovu <https://econsultancy.com/blog/10964-the-most-annoying-online-ad-formats-revealed#i.15lrj8bg9ie111>
59. Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 42–61.
60. Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54.
61. Shavitt S., Lowrey P. M., & Haefner J. E. (1999). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7–22.
62. Shimp, T. A. (1981). Attitude Toward The Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48.
63. Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Ohio: Thomson Learning.
64. Skrt, R. (2002, julij). Oglaševanje s spletnimi pasicami. *Nasvet*. Najdeno 5. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/>
65. Skrt, R. (2004, april). Nove oblike spletnih oglasov. *Nasvet*. Najdeno 5. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/napredni-oglas>
66. Skrt, R. (2005a, oktober). Desetletje spletnega oglaševanja. *Nasvet*. Najdeno 3. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/desetletje-spletnega-oglasovanja/>
67. Skrt, R. (2005b, februar). Obogateni (rich media) spletni oglasi. *Nasvet*. Najdeno 3. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/rich-media/>
68. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 – končni podatki*. Najdeno 19. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=5795
69. Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2000). *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why* (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
70. Štruc, K. (b.l.). Skrivnosti učinkovitega in dobičkonosnega spletnega trženja. Najdeno 5. maja 2014 na spletnem naslovu <http://zelic.eu/ebooks/Klemen-Struc-Skrivnosti.pdf>
71. Taylor, G. (2013). *Advertising in a Digital Age: Best Practices & Tips for Paid Search and Social Media Advertising*. B.k.: Global & Digital.
72. *The Peril of Terrible Ads: Certain display ads draw ire* (2013, 11. april). Najdeno 13. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article/Peril-of-Terrible-Ads/1009843>

73. *The World in 2013: ICT Facts and Figures* (2013, februar). Najdeno 4. junija na spletnem naslovu <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>
74. *The World in 2014: ICT Facts and Figures* (2014, april). Najdeno 4. junija na spletnem naslovu <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>
75. Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5.
76. *Učinkovitost spletnega oglaševanja* (2006, 12. november). Najdeno 10. aprila 2014 na spletnem naslovu <https://www.racunalniske-novice.com/novice/dogodki-in-obvestila/ucinkovitost-spletnega-oglasovanja.html>
77. *Učinkovitost sponzoriranih povezav* (2007, 1. oktober). Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/mreza/uporabno/ucinkovitost_sponzoriranih_povezav
78. Ule, M. (2004). *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
79. Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. (2014). *Poročilo o razvoju 2014*. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.
80. Van Belleghem, S. (2013). *Voditelj dialogov: Moč sodobnega potrošnika, konec klasičnih oglaševalskih modelov*. Ljubljana: Medijski partner.
81. Vehovar, V., Lobe, B., Lavtar, D., & Kramar, P. (2005). *Ris 2004/2005: Spletne motnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede in Center za metodologijo in informatiko.
82. Vizu Corporation (2008). 2008 Research Report: Why Consumers Hate Advertising & What They Are Doing About It. Najdeno 17. junija 2014 na spletnem naslovu http://brandlift.vizu.com/knowledge-resources/research/pdf/Why_Consumers_Hate_Ads.pdf
83. Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing*, 3(1), 52–66.
84. Wang, Y., Wilkinson, T. J., Pop, N. L., & Vaduva, S. A. (2009). Romanian Consumers' Perceptions and Attitudes Toward Online Advertising. *Marketing Management Journal*, 19(1), 73–83.
85. Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87–113.
86. Ying, W., & Shaojing, S. (2010). Modeling online advertising: A cross-cultural comparison between China and Romania. *Journal of Marketing Communications*, 16(5), 271–285.
87. Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet* (2th ed.). New York: John Wiley & Sons.
88. Žižek, P., & Žižek, U. (2010). *Outernet: Preobrat v poslovanju na internetu*. Ljubljana: E-laborat, svetovalno analitična družba.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik	1
Priloga 2: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje prve hipoteze o stališčih uporabnikov do spletnega oglaševanja na splošno	14
Priloga 3: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje druge hipoteze o zaznavanju posameznih oblik spletnih oglasov	17
Priloga 4: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje tretje hipoteze o stališčih do posameznih oblik spletnih oglasov	27
Priloga 5: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje četrte hipoteze o vplivu zaznavanja posamezne oblike spletnega oglasa na stališča do te oglasne oblike.....	34
Priloga 6: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje pete hipoteze o stališčih do naprednejših oblik	41
Priloga 7: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje pete hipoteze o stališčih do spletnih iger	42
Priloga 8: Slovar tujih izrazov	43

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Nina Ribnikar, študentka podiplomskega študija Ekonomske fakultete v Ljubljani. V sklopu magistrskega dela želim preučiti stališča uporabnikov do posameznih oblik spletnih oglasov. V ta namen vas prosim, da izpolnite anketni vprašalnik, ki je pred vami. Vašega sodelovanja z izpolnitvijo vprašalnika bom zelo vesela.

V vprašalniku so navedena vprašanja in trditve, ki se nanašajo na to, kako se vi odzivate na spletno oglaševanje ter kakšna so vaša stališča do spletnega oglaševanja v splošnem in do posameznih oblik spletnih oglasov. Prosim, da vprašalnik izpolnujete tako, da izberete ustrezen odgovor oziroma izrazite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo. Anketa je anonimna, rezultati pa bodo prikazani skupinsko. Anketa vam bo vzela približno 10 minut časa.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. SPLETNE AKTIVNOSTI

Vprašanja v nadaljevanju se nanašajo na vaše aktivnosti na spletu, torej kako pogosto oziroma koliko časa na dan povprečno preživite na internetu ter v kakšne namene najpogosteje uporabljate internet.

Prosim, da izberete ustrezen odgovor.

Kako pogosto uporabljate internet?

- večkrat dnevno
- enkrat dnevno
- nekajkrat tedensko
- nekajkrat mesečno
- manj kot enkrat na mesec

Koliko časa na dan povprečno preživite na internetu? (Vprašanje vidijo le tisti, ki so na prvo vprašanje odgovorili z večkrat dnevno ali enkrat dnevno.)

- manj kot 1 uro
- 1 do 2 uri
- 2 do 3 ure
- 3 do 4 ure
- 4 do 5 ur
- več kot 5 ur

V kakšne namene najpogosteje uporabljate internet? (Možnih je več odgovorov.)

- za delo (šola, študij, služba)
- za zabavo
- za spremljanje novic
- za iskanje informacij
- za nakupovanje
- za komuniciranje
- drugo

Ali v svojem brskalniku uporabljate kakršen koli program, ki onemogoča/blokira prikaz določenih spletnih oglasov oziroma varuje pred neželeno vsebino?

- da
- ne
- ne vem

2. ODZIVI IN STALIŠČA DO SPLETNEGA OGLAŠEVANJA IN SPLETNIH OGLASOV NA SPLOŠNO

V nadaljevanju so podane posamezne trditve o stališčih do spletnega oglaševanja in spletnih oglasov. Prosim, da s pomočjo navedene lestvice izrazite svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s posameznimi trditvami, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa da se s trditvijo povsem strinjate.

1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam niti se ne strinjam	4 se strinjam	5 povsem se strinjam
Spletno oglaševanje je dober vir informacij.				1 2 3 4 5
Spletno oglaševanje je nujno.				1 2 3 4 5
Spletno oglaševanje mi pomaga pri nakupnem odločanju.				1 2 3 4 5
Spletno oglaševanje se mi zdi zavajajoče.				1 2 3 4 5

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam niti se ne strinjam	4 se strinjam	5 povsem se strinjam				
V splošnem sem spletnemu oglaševanju naklonjen/a.				1	2	3	4	5
Spletni oglasi so informativni.				1	2	3	4	5
Spletni oglasi so koristni.				1	2	3	4	5
Spletni oglasi so zabavni.				1	2	3	4	5
Spletni oglasi so izguba časa.				1	2	3	4	5
Spletni oglasi so nadležni.				1	2	3	4	5
Oglasov na internetu je preveč.				1	2	3	4	5
Raje imam spletne strani, ki ne prikazujejo oglasov.				1	2	3	4	5
Ko vidim spletni oglas, si ga pozorno ogledam.				1	2	3	4	5
Ko vidim spletni oglas, nanj kliknem, da bi našel/la več informacij.				1	2	3	4	5
Spletni oglas me velikokrat prepriča, da kupim oglaševani/o izdelek/storitev.				1	2	3	4	5
Spletni oglas običajno ignoriram.				1	2	3	4	5

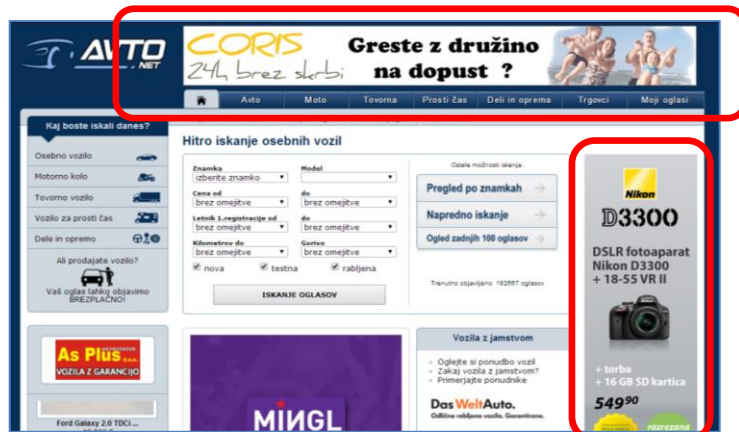
3. STALIŠČA DO POSAMEZNIH OBLIK SPLETNIH OGLASOV

Naslednja vprašanja se nanašajo na posamezno obliko spletnega oglasa. Pri vsaki oglasni obliki so za boljše razumevanje podani tudi kratek opis, slikovni primer ter povezava do ogleda dejanskega primera oglasa na spletu. Pri odgovarjanju vas prosim, da se osredotočite na način in obliko prikaza posameznega oglasa in ne na samo vsebino. Torej pri odgovarjanju imejte v mislih tudi druge oglase določenih oblik, ki ste jih med brskanjem po spletu do sedaj že zasledili.

Pasice

Pasica (angl. *banner*) je grafična oblika, ki je vstavljena v spletno stran in je lahko narejena v različnih tehnologijah ter se lahko pojavi v različnih velikostih, ki se merijo v pikah (angl. *pixel*).

Primer:



Ste že kdaj kliknili na tak oglas, da bi pridobili več informacij o oglaševanem izdelku ali storitvi?

- da
- ne
- ne vem

Kako dobro poznate to obliko oglasa? (Tisti, ki na vprašanje odgovorijo s **slabo poznam** ali **ne poznam**, na vprašanja v tem sklopu ne odgovarjajo. Velja tudi za vprašanja pri drugih oblikah spletnih oglasov.)

- zelo dobro poznam
- dobro poznam
- delno poznam
- slabo poznam
- ne poznam

Menim, da so pasice na splošno:	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam niti se ne strinjam	4 se strinjam	5 povsem se strinjam	ne vem
informativne	1	2	3	4	5	
zabavne	1	2	3	4	5	
moteče	1	2	3	4	5	
verodostojne	1	2	3	4	5	
interaktivne*	1	2	3	4	5	

*Interaktivnost oglasa se nanaša na število hiperpovezav, objavljenih v oglasu. Oglas lahko vsebuje povezavo na spletno stran, povezavo na elektronski naslov, povezavo na socialna omrežja, možnost direktnega spletnega nakupa ipd. Več ko je takih povezav, bolj interaktiven je oglas.

Kako bi v primerjavi z drugimi oblikami spletnih oglasov opisali pasice? Na vprašanje odgovarjate tako, da izberete številko proti polu, s katerim se bolj strinjate. Na primer, če menite, da so pasice zelo zanimive, izberete številko 5, če pa se vam zdijo zelo nezanimive, pa številko 1.

Zelo nezanimiva oblika	1	2	3	4	5	Zelo zanimiva oblika
Zelo neopazna oblika, ki ne pritegne pozornosti	1	2	3	4	5	Zelo opazna oblika, ki pritegne pozornost
Ena najslabših oblik	1	2	3	4	5	Ena najboljših oblik
Ni mi všeč	1	2	3	4	5	Všeč mi je

Sponsorirane povezave

Sponsorirane povezave so oglasi, ki se prikažejo le takrat, ko uporabnik v iskalnikih išče informacije preko besed, ki jih je oglaševalec zakupil. Vsebina oglasa je torej v tesni korelaciji z iskano vsebino.

Primer:

The screenshot shows a Google search for "počitnice". The search bar at the top contains the word "počitnice". Below the search bar, there are tabs for "Splet", "Slike", "Videoposnetki", "Več", and "Orodja za iskanje". The search results show approximately 1,040,000 results in 0.13 seconds. A disclaimer states: "S piškotki si pomagamo pri zagotavljanju storitev. Z uporabo naših storitev se strinjate, da lahko uporabljamo piškotke." Below this, there are two red boxes highlighting sponsored links. The left box contains three links: "Počitnice Hrvaška -60% - megabon.eu", "Polpenzion že od 69€ - Sobe s pogledom na morje, laguno", and "Počitnice Hrvaška - adrialin.si". The right box contains three links: "trivago Nastanitve od 17€", "Počitnice Hrvaška", and "Počitnice na Hrvaškem".

Ste že kdaj kliknili na tak oglas, da bi pridobili več informacij o oglaševanem izdelku ali storitvi?

- da
- ne
- ne vem

Kako dobro poznate to obliko oglasa?

- zelo dobro poznam
- dobro poznam
- delno poznam
- slabo poznam
- ne poznam

Menim, da so sponzorirane povezave na splošno:	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam niti se ne strinjam	4 se strinjam	5 povsem se strinjam	ne vem
informativne	1	2	3	4	5	
zabavne	1	2	3	4	5	
moteče	1	2	3	4	5	
verodostojne	1	2	3	4	5	
interaktivne	1	2	3	4	5	

Kako bi v primerjavi z drugimi oblikami spletnih oglasov opisali sponzorirane povezave?

Zelo nezanimiva oblika	1	2	3	4	5	Zelo zanimiva oblika
Zelo neopazna oblika, ki ne pritegne pozornosti	1	2	3	4	5	Zelo opazna oblika, ki pritegne pozornost
Ena najslabših oblik	1	2	3	4	5	Ena najboljših oblik
Ni mi všeč	1	2	3	4	5	Všeč mi je

Celostranski oglasi

Celostranski oglas (angl. *full page overlay*) se za določeno število sekund prikaže na celotni vidni površini spletne strani.

Primer:



Ste že kdaj kliknili na tak oglas, da bi pridobili več informacij o oglaševanem izdelku ali storitvi?

- da
- ne
- ne vem

Kako dobro poznate to obliko oglasa?

- zelo dobro poznam
- dobro poznam
- delno poznam
- slabo poznam
- ne poznam

Menim, da so celostranski oglasi na splošno:	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam niti se ne strinjam	4 se strinjam	5 povsem se strinjam	ne vem
informativni	1	2	3	4	5	
zabavni	1	2	3	4	5	
moteči	1	2	3	4	5	
verodostojni	1	2	3	4	5	
interaktivni	1	2	3	4	5	

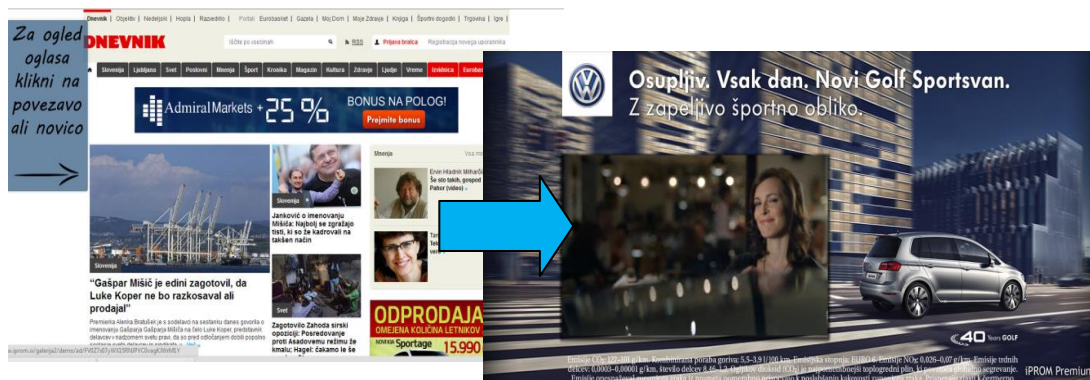
Kako bi v primerjavi z drugimi oblikami spletnih oglasov opisali celostranske oglase?

Zelo nezanimiva oblika	1	2	3	4	5	Zelo zanimiva oblika
Zelo neopazna oblika, ki ne pritegne pozornosti	1	2	3	4	5	Zelo opazna oblika, ki pritegne pozornost
Ena najslabših oblik	1	2	3	4	5	Ena najboljših oblik
Ni mi všeč	1	2	3	4	5	Všeč mi je

Oglasni premori

Oglasni premor (angl. *commercial break*) se aktivira med pregledovanjem spletne strani in se uporabniku prikaže kot povezovalni člen med eno in drugo vsebino na strani ter deluje podobno kot oglasni blok med vsebinami na televiziji.

Primer:



Ste že kdaj kliknili na tak oglas, da bi pridobili več informacij o oglaševanem izdelku ali storitvi?

- da
- ne
- ne vem

Kako dobro poznate to obliko oglasa?

- zelo dobro poznam
- dobro poznam
- delno poznam
- slabo poznam
- ne poznam

Menim, da so oglasni premori na splošno:	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam niti se ne strinjam	4 se strinjam	5 povsem se strinjam	ne vem
informativni	1	2	3	4	5	
zabavni	1	2	3	4	5	
moteči	1	2	3	4	5	
verodostojni	1	2	3	4	5	
interaktivni	1	2	3	4	5	

Kako bi v primerjavi z drugimi oblikami spletnih oglasov opisali oglasne premore?

Zelo nezanimiva oblika	1	2	3	4	5	Zelo zanimiva oblika
Zelo neopazna oblika, ki ne pritegne pozornosti	1	2	3	4	5	Zelo opazna oblika, ki pritegne pozornost
Ena najslabših oblik	1	2	3	4	5	Ena najboljših oblik
Ni mi všeč	1	2	3	4	5	Všeč mi je

Zamenjava ozadja

Zamenjava ozadja je oglas, ki je predstavljen kot ozadje spletnega medija in se tako prikazuje levo ali desno od glavne vsebine.

Primer:



Ste že kdaj kliknili na tak oglas, da bi pridobili več informacij o oglaševanem izdelku ali storitvi?

- da
- ne
- ne vem

Kako dobro poznate to obliko oglasa?

- zelo dobro poznam
- dobro poznam
- delno poznam
- slabo poznam
- ne poznam

Menim, da je zamenjava ozadja na splošno:	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam niti se ne strinjam	4 se strinjam	5 povsem se strinjam	ne vem
informativna	1	2	3	4	5	
zabavna	1	2	3	4	5	
moteča	1	2	3	4	5	
verodostojna	1	2	3	4	5	
interaktivna	1	2	3	4	5	

Kako bi v primerjavi z drugimi oblikami spletnih oglasov opisali zamenjavo ozadja?

Zelo nezanimiva oblika	1	2	3	4	5	Zelo zanimiva oblika
Zelo neopazna oblika, ki ne pritegne pozornosti	1	2	3	4	5	Zelo opazna oblika, ki pritegne pozornost
Ena najslabših oblik	1	2	3	4	5	Ena najboljših oblik
Ni mi všeč	1	2	3	4	5	Všeč mi je

Video oglasi

Spletni video oglasi imajo podobno vlogo kot televizijski oglasi. Video oglaševanje tako omogoča natančno načrtovanje števila prikazov na posameznem mediju, kjer se bo video oglas predvajal.

Primer:



Ste že kdaj kliknili na tak oglas, da bi pridobili več informacij o oglaševanem izdelku ali storitvi?

- da
- ne
- ne vem

Kako dobro poznate to obliko oglasa?

- zelo dobro poznam
- dobro poznam
- delno poznam
- slabo poznam
- ne poznam

Menim, da so video oglasi na splošno:	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam niti se ne strinjam	4 se strinjam	5 povsem se strinjam	ne vem
informativni	1	2	3	4	5	
zabavni	1	2	3	4	5	
moteči	1	2	3	4	5	
verodostojni	1	2	3	4	5	
interaktivni	1	2	3	4	5	

Kako bi v primerjavi z drugimi oblikami spletnih oglasov opisali video oglase?

Zelo nezanimiva oblika	1	2	3	4	5	Zelo zanimiva oblika
Zelo neopazna oblika, ki ne pritegne pozornosti	1	2	3	4	5	Zelo opazna oblika, ki pritegne pozornost
Ena najslabših oblik	1	2	3	4	5	Ena najboljših oblik
Ni mi všeč	1	2	3	4	5	Všeč mi je

Spletne igre

Spletne igre omogočajo direktno vključitev promocije samega izdelka ali storitve v samo igro.

Primer:



Ste že kdaj kliknili na tak oglas, da bi pridobili več informacij o oglaševanem izdelku ali storitvi?

- da
- ne
- ne vem

Kako dobro poznate to obliko oglasa?

- zelo dobro poznam
- dobro poznam
- delno poznam
- slabo poznam
- ne poznam

Menim, da so spletne igre na splošno:	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam niti se ne strinjam	4 se strinjam	5 povsem se strinjam	ne vem
informativne	1	2	3	4	5	
zabavne	1	2	3	4	5	
moteče	1	2	3	4	5	
verodostojne	1	2	3	4	5	
interaktivne	1	2	3	4	5	

Kako bi v primerjavi z drugimi oblikami spletnih oglasov opisali spletne igre?

Zelo nezanimiva oblika	1	2	3	4	5	Zelo zanimiva oblika
Zelo neopazna oblika, ki ne pritegne pozornosti	1	2	3	4	5	Zelo opazna oblika, ki pritegne pozornost
Ena najslabših oblik	1	2	3	4	5	Ena najboljših oblik
Ni mi všeč	1	2	3	4	5	Všeč mi je

4. PODATKI O ANKETIRANCU

Zadnji sklop vprašanj se nanaša na nekaj osnovnih demografskih podatkov.

Prosim, izberite ustrezen odgovor.

Spol:

- moški
- ženski

Letnica rojstva:

Stopnja izobrazbe:

- osnovna šola ali manj
- poklicna ali strokovna šola
- srednja šola
- višja, visoka šola ali več

Zaposlitveni status:

- šolajoč/a
- delovno aktiven/a
- delovno neaktiven/a (upokojenec/ka, drugo)
- brezposeln/a

Vaš osebni povprečni neto mesečni dohodek (v EUR):

- 500 ali manj
- od 501 do 750
- od 751 do 1000
- od 1001 do 1250
- od 1251 do 1500
- 1501 in več
- brez osebnih dohodkov

Priloga 2: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje prve hipoteze o stališčih uporabnikov do spletnega oglaševanja na splošno

Tabela 1: Opisne statistike trditev, ki se nanašajo na stališča do spletnega oglaševanja v splošnem

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečje		Stand. odklon	Skewness		Kurtosis	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stand. napaka
Spletno oglaševanje je dober vir informacij.	159	1	6	3,65	0,078	0,981	-0,766	0,192	0,436	0,383
Spletno oglaševanje je nujno.	159	1	6	3,35	0,087	1,097	0,194	0,192	-0,077	0,383
Spletno oglaševanje mi pomaga pri nakupnem odločanju.	159	1	6	3,07	0,097	1,228	-0,050	0,192	-0,709	0,383
Spletno oglaševanje se mi zdi zavajajoče.*	153	1	5	2,70	0,079	0,981	-0,085	0,196	-0,536	0,390
V splošnem sem spletnemu oglaševanju naklonjen/a.	159	1	6	3,04	0,092	1,155	0,188	0,192	0,035	0,383
Spletni oglasi so informativni.	159	1	6	3,52	0,077	0,973	-0,357	0,192	0,281	0,383
Spletni oglasi so koristni.	159	1	6	3,28	0,086	1,079	0,133	0,192	0,079	0,383
Spletni oglasi so zabavni.	159	1	6	3,06	0,088	1,112	0,350	0,192	0,212	0,383
Spletni oglasi so izguba časa.*	154	1	5	2,97	0,075	0,935	-0,288	0,195	-0,310	0,389
Spletni oglasi so nadležni.*	155	1	5	2,50	0,079	0,989	0,254	0,195	-0,338	0,387

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečna vrednost		Stand. odklon	Skewness		Kurtosis	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stand. napaka
Oglasov na internetu je preveč.*	153	1	5	2,13	0,077	0,951	0,898	0,196	0,805	0,390
Raje imam spletne strani, ki ne prikazujejo oglasov.*	154	1	5	1,95	0,069	0,851	0,733	0,195	0,395	0,389
Ko vidim spletni oglas, si ga pozorno ogledam.	159	1	6	2,21	0,080	1,007	1,079	0,192	1,745	0,383
Ko vidim spletni oglas, nanj kliknem, da bi našel/la več informacij.	158	1	6	2,11	0,084	1,050	1,052	0,193	1,433	0,384
Spletni oglas me velikokrat prepriča, da kupim oglaševani/o izdelek/storitev.	159	1	6	2,07	0,076	0,955	1,051	0,192	1,622	0,383
Spletni oglas običajno ignoriram.*	157	1	5	2,17	0,080	1,005	0,581	0,194	-0,218	0,385
Veljavni	142									

Legenda: * Pri trditvah je bila uporabljena obrnjena Likertova lestvica.

Tabela 2: Preverjanje normalnosti porazdelitve podatkov: Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilkov test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost
Spletno oglaševanje je dober vir informacij.	0,317	142	0,000	0,849	142	0,000
Spletno oglaševanje je nujno.	0,182	142	0,000	0,917	142	0,000
Spletno oglaševanje mi pomaga pri nakupnem odločanju.	0,226	142	0,000	0,902	142	0,000
Spletno oglaševanje se mi zdi zavajajoče.*	0,226	142	0,000	0,898	142	0,000
V splošnem sem spletnemu oglaševanju naklonjen/a.	0,210	142	0,000	0,911	142	0,000
Spletni oglasi so informativni.	0,293	142	0,000	0,862	142	0,000
Spletni oglasi so koristni.	0,198	142	0,000	0,907	142	0,000
Spletni oglasi so zabavni.	0,196	142	0,000	0,912	142	0,000
Spletni oglasi so izguba časa.*	0,234	142	0,000	0,887	142	0,000
Spletni oglasi so nadležni.*	0,192	142	0,000	0,898	142	0,000
Oglasov na internetu je preveč.*	0,278	142	0,000	0,849	142	0,000
Raje imam spletne strani, ki ne prikazujejo oglasov.*	0,258	142	0,000	0,837	142	0,000
Ko vidim spletni oglas, si ga pozorno ogledam.	0,277	142	0,000	0,859	142	0,000
Ko vidim spletni oglas, nanj kliknem, da bi našel/la več informacij.	0,227	142	0,000	0,854	142	0,000
Spletni oglas me velikokrat prepriča, da kupim oglaševani/o izdelek/storitev.	0,281	142	0,000	0,830	142	0,000
Spletni oglas običajno ignoriram.*	0,222	142	0,000	0,871	142	0,000

a. Lillieforsov test.

Legenda: * Pri trditvah je bila uporabljena obrnjena Likertova lestvica.

Priloga 3: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje druge hipoteze o zaznavanju posameznih oblik spletnih oglasov

Tabela 3: Opisne statistike trditev, ki se nanašajo na zaznavanje dejavnika informativnost pri posameznih oblikah spletnih oglasov

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečna vrednost		Stand. odklon	Skewness		Kurtosis	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stand. napaka
Menim, da so pasice: informativne	104	1	6	3,28	0,102	1,038	-0,319	0,237	0,095	0,469
Menim, da so sponzorirane povezave: informativne	114	1	6	3,59	0,085	0,910	-0,803	0,226	0,826	0,449
Menim, da so celostranski oglasi: informativni	97	1	6	3,14	0,114	1,127	-0,290	0,245	-0,051	0,485
Menim, da so oglasni premori: informativni	81	1	6	3,28	0,123	1,109	-0,589	0,267	-0,056	0,529
Menim, da je zamenjava ozadja: informativna	80	1	6	3,33	0,112	1,003	-0,466	0,269	0,437	0,532
Menim, da so video oglasi: informativni	77	1	5	3,34	0,107	0,940	-0,439	0,274	-0,400	0,541
Menim, da so spletne igre: informativne	68	1	6	3,25	0,121	0,998	-0,249	0,291	0,443	0,574
Veljavni	35									

Tabela 4: Preverjanje normalnosti porazdelitve podatkov, ki se nanašajo na zaznavanje dejavnika informativnost: Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilkov test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost
Menim, da so pasice: informativne	0,341	35	0,000	0,792	35	0,000
Menim, da so sponzorirane povezave: informativne	0,416	35	0,000	0,664	35	0,000
Menim, da so celostranski oglasi: informativni	0,264	35	0,000	0,843	35	0,000
Menim, da so oglasni premori: informativni	0,223	35	0,000	0,893	35	0,003
Menim, da je zamenjava ozadja: informativna	0,313	35	0,000	0,816	35	0,000
Menim, da so video oglasi: informativni	0,255	35	0,000	0,889	35	0,002
Menim, da so spletne igre: informativne	0,195	35	0,002	0,908	35	0,006

a. Lillieforsov test.

Tabela 5: Friedmanov test (dejavnik informativnost)

Število	32
Hi-kvadrat	11,724
df	6
Asimp. značilnost	0,068

Tabela 6: Opisne statistike trditev, ki se nanašajo na zaznavanje dejavnika zabavnost pri posameznih oblikah spletnih oglasov

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečna vrednost		Stand. odklon	Skewness		Kurtosis	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stand. napaka
Menim, da so pasice: zabavne	104	1	6	2,82	0,103	1,050	0,940	0,237	1,539	0,469
Menim, da so sponzorirane povezave: zabavne	114	1	6	2,78	0,092	0,984	0,852	0,226	1,512	0,449
Menim, da so celostranski oglasi: zabavni	97	1	6	2,73	0,122	1,203	0,462	0,245	0,069	0,485
Menim, da so oglasni premori: zabavni	81	1	4	2,56	0,111	1,000	-0,157	0,267	-1,010	0,529
Menim, da je zamenjava ozadja: zabavna	80	1	5	2,73	0,108	0,968	-0,019	0,269	-0,366	0,532
Menim, da so video oglasi: zabavni	77	1	5	2,84	0,121	1,065	-0,016	0,274	-0,833	0,541
Menim, da so spletne igre: zabavne	68	1	6	3,78	0,107	0,878	-0,228	0,291	1,327	0,574
Veljavni	35									

Tabela 7: Preverjanje normalnosti porazdelitve podatkov, ki se nanašajo na zaznavanje dejavnika zabavnost: Kolmogorov-Smirnovov in Shapiro-Wilkov test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost
Menim, da so pasice: zabavne	0,192	35	0,002	0,895	35	0,003
Menim, da so sponzorirane povezave: zabavne	0,248	35	0,000	0,853	35	0,000
Menim, da so celostranski oglasi: zabavni	0,173	35	0,009	0,922	35	0,016
Menim, da so oglasni premori: zabavni	0,205	35	0,001	0,867	35	0,001
Menim, da je zamenjava ozadja: zabavna	0,203	35	0,001	0,905	35	0,005
Menim, da so video oglasi: zabavni	0,221	35	0,000	0,907	35	0,006
Menim, da so spletne igre: zabavne	0,246	35	0,000	0,890	35	0,002

a. Lillieforsov test.

Tabela 8: Friedmanov test (dejavnik zabavnost)

Število	32
Hi-kvadrat	26,746
df	6
Asimp. značilnost	0,000

Tabela 9: Opisne statistike trditev, ki se nanašajo na zaznavanje dejavnika motečnost pri posameznih oblikah spletnih oglasov

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečna vrednost		Stand. odklon	Skewness		Kurtosis	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stand. napaka
Menim, da so pasice: moteče	102	1	5	3,59	0,106	1,066	-0,260	0,239	-0,769	0,474
Menim, da so sponzorirane povezave: moteče	114	1	5	3,11	0,102	1,084	0,085	0,226	-0,565	0,449
Menim, da so celostranski oglasi: moteči	95	1	5	4,09	0,114	1,112	-0,950	0,247	-0,155	0,490
Menim, da so oglasni premori: moteči	81	1	5	3,93	0,118	1,058	-0,758	0,267	-0,081	0,529
Menim, da je zamenjava ozadja: moteča	80	1	5	3,44	0,118	1,054	-0,031	0,269	-0,676	0,532
Menim, da so video oglasi: moteči	77	1	5	3,53	0,115	1,008	-0,131	0,274	-0,711	0,541
Menim, da so spletne igre: moteče	67	1	5	3,01	0,109	0,896	0,622	0,293	0,340	0,578
Veljavni	34									

Tabela 10: Preverjanje normalnosti porazdelitve podatkov, ki se nanašajo na zaznavanje dejavnika motečnost: Kolmogorov-Smirnovov in Shapiro-Wilkov test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost
Menim, da so pasice: moteče	0,198	34	0,002	0,909	34	0,008
Menim, da so sponzorirane povezave: moteče	0,206	34	0,001	0,915	34	0,012
Menim, da so celostranski oglasi: moteči	0,231	34	0,000	0,840	34	0,000
Menim, da so oglasni premori: moteči	0,209	34	0,001	0,828	34	0,000
Menim, da je zamenjava ozadja: moteča	0,230	34	0,000	0,890	34	0,002
Menim, da so video oglasi: moteči	0,231	34	0,000	0,878	34	0,001
Menim, da so spletne igre: moteče	0,267	34	0,000	0,852	34	0,000

a. Lillieforsov test.

Tabela 11: Friedmanov test (dejavnik motečnost)

Število	34
Hi-kvadrat	35,148
df	6
Asimp. značilnost	0,000

Tabela 12: Opisne statistike trditev, ki se nanašajo na zaznavanje dejavnika verodostojnost pri posameznih oblikah spletnih oglasov

	Število	Minimum.	Maksimum.	Povprečna vrednost		Stand. odklon	Skewness		Kurtosis	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stand. napaka
Menim, da so pasice: verodostojne	98	1	5	2,83	0,089	0,885	-0,287	0,244	0,189	0,483
Menim, da so sponzorirane povezave: verodostojne	106	1	5	3,08	0,088	0,902	-0,548	0,235	0,016	0,465
Menim, da so celostranski oglasi: verodostojni	88	1	5	3,03	0,095	0,890	-0,268	0,257	0,639	0,508
Menim, da so oglasni premori: verodostojni	74	1	5	2,99	0,091	0,785	-0,500	0,279	0,946	0,552
Menim, da je zamenjava ozadja: verodostojna	74	1	5	2,97	0,098	0,844	-0,511	0,279	0,439	0,552
Menim, da so video oglasi: verodostojni	72	2	5	3,15	0,090	0,763	0,320	0,283	-0,091	0,559
Menim, da so spletne igre: verodostojne	64	1	5	3,08	0,090	0,719	-0,118	0,299	2,107	0,590
Veljavni	31									

Tabela 13: Preverjanje normalnosti porazdelitve podatkov, ki se nanašajo na zaznavanje dejavnika verodostojnost: Kolmogorov-Smirnovov in Shapiro-Wilkov test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost
Menim, da so pasice: verodostojne	0,313	31	0,000	0,828	31	0,000
Menim, da so sponzorirane povezave: verodostojne	0,221	31	0,001	0,886	31	0,003
Menim, da so celostranski oglasi: verodostojni	0,318	31	0,000	0,825	31	0,000
Menim, da so oglasni premori: verodostojni	0,339	31	0,000	0,760	31	0,000
Menim, da je zamenjava ozadja: verodostojna	0,272	31	0,000	0,817	31	0,000
Menim, da so video oglasi: verodostojni	0,259	31	0,000	0,855	31	0,001
Menim, da so spletne igre: verodostojne	0,311	31	0,000	0,759	31	0,000

a. Lillieforsov test.

Tabela 14: Friedmanov test (dejavnik verodostojnost)

Število	31
Hi-kvadrat	1,091
df	6
Asimp. značilnost	0,982

Tabela 15: Opisne statistike trditev, ki se nanašajo na zaznavanje dejavnika interaktivnost pri posameznih oblikah spletnih oglasov

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečna vrednost		Stand. odklon	Skewness		Kurtosis	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stand. napaka
Menim, da so pasice: interaktivne	96	1	5	3,32	0,079	0,775	-0,080	0,246	0,229	0,488
Menim, da so sponzorirane povezave: interaktivne	102	1	5	3,34	0,090	0,906	-0,740	0,239	0,485	0,474
Menim, da so celostranski oglasi: interaktivni	88	1	5	3,35	0,093	0,872	-0,225	0,257	0,657	0,508
Menim, da so oglasni premori: interaktivni	72	1	5	3,13	0,093	0,786	-0,226	0,283	1,551	0,559
Menim, da je zamenjava ozadja: interaktivna	74	1	5	3,16	0,096	0,828	-0,612	0,279	1,809	0,552
Menim, da so video oglasi: interaktivni	71	1	5	3,07	0,093	0,781	-0,125	0,285	0,677	0,563
Menim, da so spletne igre: interaktivne	63	1	5	3,49	0,103	0,821	-0,064	0,302	0,488	0,595
Veljavni	29									

Tabela 16: Preverjanje normalnosti porazdelitve podatkov, ki se nanašajo na zaznavanje dejavnika interaktivnosti: Kolmogorov-Smirnovov in Shapiro-Wilkov test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost
Menim, da so pasice: interaktivne	0,317	29	0,000	0,755	29	0,000
Menim, da so sponzorirane pove: interaktivne	0,261	29	0,000	0,852	29	0,001
Menim, da so celostranski oglasi: interaktivni	0,308	29	0,000	0,830	29	0,000
Menim, da so oglasni premori: interaktivni	0,367	29	0,000	0,729	29	0,000
Menim, da je zamenjava ozadja: interaktivna	0,294	29	0,000	0,737	29	0,000
Menim, da so video oglasi: interaktivni	0,277	29	0,000	0,850	29	0,001
Menim, da so spletne igre: interaktivne	0,291	29	0,000	0,820	29	0,000

a. Lillieforsov test.

Tabela 17: Friedmanov test (dejavnik interaktivnost)

Število	29
Hi-kvadrat	10,496
Stopinje prostosti	6
Asimp. značilnost	0,105

Priloga 4: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje tretje hipoteze o stališčih do posameznih oblik spletnih oglasov

Tabela 18: KMO in Bartlettov test (stališča do pasic)

Kaiser-Meyer-Olkinova mera ustreznosti vzorca		0,692
Približni hi-kvadrat		87,520
Bartlettov test sferičnosti	Stopinje prostosti	3
	Statistična značilnost	0,000

Tabela 19: Matrika faktorskih uteži (stališča do pasic)

	Komponenta
	1
Kako bi opisali pasice: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	0,807
Kako bi opisali pasice: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	0,833
Kako bi opisali pasice: Ni mi všeč/Všeč mi je	0,865

Metoda ekstrakcije: analiza glavnih komponent.

Tabela 20: Koeficient Cronbach alfa (stališča do pasic)

Cronbach alfa	Število spremenljivk
0,777	3

Tabela 21: Prikaz spremembe vrednosti alfe v primeru izbrisa posamezne spremenljivke (stališča do pasic)

	Povprečna vrednost v primeru izbrisa spremenljivke	Varianca v primeru izbrisa spremenljivke	Popravljen spremenljivka – celotna korelacija	Cronbach alfa v primeru izbrisa spremenljivke
Kako bi opisali pasice: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	5,55	3,376	0,584	0,733
Kako bi opisali pasice: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	5,50	3,320	0,622	0,697
Kako bi opisali pasice: Ni mi všeč/Všeč mi je	5,89	2,367	0,669	0,652

Tabela 22: KMO in Bartlettov test (stališča do sponzoriranih povezav)

Kaiser-Meyer-Olkinova mera ustreznosti vzorca	0,671
Približni hi-kvadrat	69,285
Bartlettov test sferičnosti	3
Statistična značilnost	0,000

Tabela 23: Matrika faktorskih uteži (stališča do sponzoriranih povezav)

	Komponenta
	1
Kako bi opisali sponzorirane povezave: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	0,786
Kako bi opisali sponzorirane povezave: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	0,786
Kako bi opisali sponzorirane povezave: Ni mi všeč/Všeč mi je	0,839

Metoda ekstrakcije: analiza glavnih komponent.

Tabela 24: Koeficient Cronbach alfa (stališča do sponzoriranih povezav)

Cronbach alfa	Število spremenljivk
0,726	3

Tabela 25: Prikaz spremembe vrednosti alfe v primeru izbrisa posamezne spremenljivke (stališča do sponzoriranih povezav)

	Povprečna vrednost v primeru izbrisa spremenljivke	Varianca v primeru izbrisa spremenljivke	Popravljen spremenljivka – celotna korelacija	Cronbach alfa v primeru izbrisa spremenljivke
Kako bi opisali sponzorirane povezave: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	5,96	2,502	0,525	0,666
Kako bi opisali sponzorirane povezave: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	5,89	2,768	0,523	0,668
Kako bi opisali sponzorirane povezave: Ni mi všeč/Všeč mi je	6,10	2,336	0,599	0,573

Tabela 26: KMO in Bartlettov test (stališča do celostranskih oglasov)

Kaiser-Meyer-Olkinova mera ustreznosti vzorca		0,706
	Približni hi-kvadrat	117,403
Bartlettov test sferičnosti	Stopinje prostosti	3
	Statistična značilnost	0,000

Tabela 27: Matrika faktorskih uteži (stališča do celostranskih oglasov)

	Komponenta
	1
Kako bi opisali celostranske oglase: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	0,842
Kako bi opisali celostranske oglase: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	0,903
Kako bi opisali celostranske oglase: Ni mi všeč/Všeč mi je	0,864

Metoda ekstrakcije: analiza glavnih komponent.

Tabela 28: Koeficient Cronbach alfa (stališča do celostranskih oglasov)

Cronbach alfa	Število spremenljivk
0,839	3

Tabela 29: Prikaz spremembe vrednosti alfe v primeru izbrisa posamezne spremenljivke (stališča do celostranskih oglasov)

	Povprečna vrednost v primeru izbrisa spremenljivke	Varianca v primeru izbrisa spremenljivke	Popravljen spremenljivka – celotna korelacija	Cronbach alfa v primeru izbrisa spremenljivke
Kako bi opisali celostranske oglase: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	4,88	4,318	0,657	0,819
Kako bi opisali celostranske oglase: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	5,21	3,895	0,762	0,717
Kako bi opisali celostranske oglase: Ni mi všeč/Všeč mi je	5,59	4,203	0,690	0,788

Tabela 30: KMO in Bartlettov test (stališča do oglasnih premorov)

Kaiser-Meyer-Olkinova mera ustreznosti vzorca	0,695
Približni hi-kvadrat	83,060
Bartlettov test sferičnosti	3
Statistična značilnost	0,000

Tabela 31: Matrika faktorskih uteži (stališča do oglasnih premorov)

	Komponenta
	1
Kako bi opisali oglasne premore: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	0,871
Kako bi opisali oglasne premore: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	0,881
Kako bi opisali oglasne premore: Ni mi všeč/Všeč mi je	0,804

Metoda ekstrakcije: analiza glavnih komponent.

Tabela 32: Koeficient Cronbach alfa (stališča do oglasnih premorov)

Cronbach alfa	Število spremenljivk
0,803	3

Tabela 33: Prikaz spremembe vrednosti alfe v primeru izbrisa posamezne spremenljivke (stališča do oglasnih premorov)

	Povprečna vrednost v primeru izbrisa spremenljivke	Varianca v primeru izbrisa spremenljivke	Popravljen spremenljivka – celotna korelacija	Cronbach alfa v primeru izbrisa spremenljivke
Kako bi opisali oglasne premore: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	4,81	3,778	0,682	0,706
Kako bi opisali oglasne premore: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	4,98	3,549	0,698	0,682
Kako bi opisali oglasne premore: Ni mi všeč/Všeč mi je	5,35	3,254	0,591	0,812

Tabela 34: KMO in Bartlettov test (stališča do zamenjav ozadja)

Kaiser-Meyer-Olkinova mera ustreznosti vzorca		0,717
	Približni hi-kvadrat	150,956
Bartlettov test sferičnosti	Stopinje prostosti	3
	Statistična značilnost	0,000

Tabela 35: Matrika faktorskih uteži (stališča do zamenjav ozadja)

	Komponenta
	1
Kako bi opisali zamenjave ozadja: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	0,864
Kako bi opisali zamenjave ozadja: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	0,936
Kako bi opisali zamenjave ozadja: Ni mi všeč/Všeč mi je	0,926

Metoda ekstrakcije: analiza glavnih komponent.

Tabela 36: Koeficient Cronbach alfa (stališča do zamenjav ozadja)

Cronbach alfa	Število spremenljivk
0,894	3

Tabela 37: Prikaz spremembe vrednosti alfe v primeru izbrisa posamezne spremenljivke (stališča do zamenjav ozadja)

	Povprečna vrednost v primeru izbrisa spremenljivke	Varianca v primeru izbrisa spremenljivke	Popravljen spremenljivka – celotna korelacija	Cronbach alfa v primeru izbrisa spremenljivke
Kako bi opisali zamenjave ozadja: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	5,85	3,142	0,715	0,912
Kako bi opisali zamenjave ozadja: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	5,84	2,745	0,848	0,800
Kako bi opisali zamenjave ozadja: Ni mi všeč/Všeč mi je	6,06	2,515	0,823	0,824

Tabela 38: KMO in Bartlettov test (stališča do video oglasov)

Kaiser-Meyer-Olkinova mera ustreznosti vzorca	0,734
Približni hi-kvadrat	106,439
Bartlettov test sferičnosti	3
Statistična značilnost	0,000

Tabela 39: Matrika faktorskih uteži (stališča do video oglasov)

	Komponenta
	1
Kako bi opisali video oglase: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	0,880
Kako bi opisali video oglase: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	0,879
Kako bi opisali video oglase: Ni mi všeč/Všeč mi je	0,902

Metoda ekstrakcije: analiza glavnih komponent.

Tabela 40: Koeficient Cronbach alfa (stališča do video oglasov)

Cronbach alfa	Število spremenljivk
0,864	3

Tabela 41: Prikaz spremembe vrednosti alfe v primeru izbrisa posamezne spremenljivke (stališča do video oglasov)

	Povprečna vrednost v primeru izbrisa spremenljivke	Varianca v primeru izbrisa spremenljivke	Popravljen spremenljivka – celotna korelacija	Cronbach alfa v primeru izbrisa spremenljivke
Kako bi opisali video oglase: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	5,48	3,358	0,731	0,819
Kako bi opisali video oglase: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	5,68	3,538	0,728	0,823
Kako bi opisali video oglase: Ni mi všeč/Všeč mi je	5,83	3,168	0,769	0,784

Tabela 42: KMO in Bartlettov test (stališča do spletnih iger)

Kaiser-Meyer-Olkinova mera ustreznosti vzorca		0,728
	Približni hi-kvadrat	81,732
Bartlettov test sferičnosti	Stopinje prostosti	3
	Statistična značilnost	0,000

Tabela 43: Matrika faktorskih uteži (stališča do spletnih iger)

	Komponenta
	1
Kako bi opisali spletne igre: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	0,866
Kako bi opisali spletne igre: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	0,871
Kako bi opisali spletne igre: Ni mi všeč/Všeč mi je	0,886

Metoda ekstrakcije: analiza glavnih komponent.

Tabela 44: Koeficient Cronbach alfa (stališča do spletnih iger)

Cronbach alfa	Število spremenljivk
0,844	3

Tabela 45: Prikaz spremembe vrednosti alfe v primeru izbrisa posamezne spremenljivke (stališča do spletnih iger)

	Povprečna vrednost v primeru izbrisa spremenljivke	Varianca v primeru izbrisa spremenljivke	Popravljen spremenljivka – celotna korelacija	Cronbach alfa v primeru izbrisa spremenljivke
Kako bi opisali spletne igre: Zelo nezanimiva oblika/Zelo zanimiva	6,51	3,030	0,699	0,795
Kako bi opisali spletne igre: Ena najslabših oblik/Ena najboljših oblik	6,62	3,344	0,706	0,791
Kako bi opisali spletne igre: Ni mi všeč/Všeč mi je	6,84	2,914	0,732	0,763

Tabela 46: Friedmanov test (stališča do oglasov)

Število	35
Hi-kvadrat	8,376
Stopinje prostosti	6
Asimp. značilnost	0,212

Priloga 5: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje četrte hipoteze o vplivu zaznavanja posamezne oblike spletnega oglasa na stališča do te oglasne oblike

Tabela 47: Prikaz determinacijskega koeficienta in standardne napake ocene (stališča do pasic)

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Popravljeni determinacijski koeficient	Standardna napaka ocene
1	0,641 ^a	0,410	0,375	0,781

a. Neodvisne spremenljivke: menim, da so pasice interaktivne; menim, da so pasice moteče; menim, da so pasice verodostojne; menim, da so pasice zabavne; menim, da so pasice informativne.

b. Odvisna spremenljivka: stališča do pasic.

Tabela 48: Analiza variance (stališča do pasic)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednji kvadrat	F	Statistična značilnost
1 Regresija	35,620	5	7,124	11,694	0,000 ^b
Ostanek	51,173	84	0,609		
Skupaj	86,793	89			

a. Odvisna spremenljivka: Stališča do pasic.

b. Neodvisne spremenljivke: menim, da so pasice interaktivne; menim, da so pasice moteče; menim, da so pasice verodostojne; menim, da so pasice zabavne; menim, da so pasice informativne.

Tabela 49: Izpis regresijskih koeficientov (stališča do pasic)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost	Kolinearna statistika	
	B	Stand. napaka	Beta			Toleranca	VIF
(Konstanta)	-1,109	0,613		-1,808	0,074		
Menim, da so pasice: informativne	0,117	0,118	0,117	0,993	0,324	0,509	1,965
Menim, da so pasice: zabavne	0,350	0,123	0,298	2,839	0,006	0,638	1,567
1 Menim, da so pasice: moteče	-0,274	0,089	-0,292	-3,090	0,003	0,787	1,271
Menim, da so pasice: verodostojne	0,107	0,111	0,095	0,957	0,342	0,717	1,394
Menim, da so pasice: interaktivne	0,144	0,111	0,115	1,292	0,200	0,893	1,120

a. Odvisna spremenljivka: stališča do pasic.

Tabela 50: Prikaz determinacijskega koeficienta in standardne napake ocene (stališča do sponzoriranih povezav)

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Popravljeni determinacijski koeficient	Standardna napaka ocene
1	0,476 ^a	0,226	0,184	0,902

a. Neodvisne spremenljivke: menim, da so sponzorirane povezave interaktivne; menim, da so sponzorirane povezave informativne; menim, da so sponzorirane povezave zabavne; menim, da so sponzorirane povezave moteče; menim, da so sponzorirane povezave verodostojne.

b. Odvisna spremenljivka: stališča do sponzoriranih povezav.

Tabela 51: Analiza variance (stališča do sponzoriranih povezav)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednji kvadrat	F	Statistična značilnost
1 Regresija	21,862	5	4,372	5,376	0,000 ^b
Ostanek	74,829	92	0,813		
Skupaj	96,692	97			

a. Odvisna spremenljivka: stališča do sponzoriranih povezav.

b. Neodvisne spremenljivke: menim, da so sponzorirane povezave interaktivne; menim, da so sponzorirane povezave informativne; menim, da so sponzorirane povezave zabavne; menim, da so sponzorirane povezave moteče; menim, da so sponzorirane povezave verodostojne.

Tabela 52: Izpis regresijskih koeficientov (stališča do sponzoriranih povezav)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost	Kolinearna statistika	
	B	Stand. napaka	Beta			Toleranca	VIF
(Konstanta)	-1,820	0,798		-2,280	0,025		
Menim, da so sponzorirane povezave: informativne	0,196	0,138	0,163	1,425	0,157	0,641	1,561
Menim, da so sponzorirane povezave: zabavne	0,099	0,131	0,083	0,759	0,450	0,697	1,435
1 Menim, da so sponzorirane povezave: moteče	-0,085	0,104	-0,090	-0,816	0,416	0,696	1,437
Menim, da so sponzorirane povezave: verodostojne	0,111	0,134	0,094	0,825	0,412	0,651	1,535
Menim, da so sponzorirane povezave: interaktivne	0,241	0,120	0,222	2,014	0,047	0,692	1,445

a. Odvisna spremenljivka: stališča do sponzoriranih povezav.

Tabela 53: Prikaz determinacijskega koeficienta in standardne napake ocene (stališča do celostranskih oglasov)

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Popravljeni determinacijski koeficient	Standardna napaka ocene
1	0,653 ^a	0,426	0,388	0,775

a. Neodvisne spremenljivke: menim, da so celostranski oglasi interaktivni; menim, da so celostranski oglasi moteči; menim, da so celostranski oglasi informativni; menim, da so celostranski oglasi verodostojni; menim, da so celostranski oglasi zabavni.

b. Odvisna spremenljivka: stališča do celostranskih oglasov.

Tabela 54: Analiza variance (stališča do celostranskih oglasov)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednji kvadrat	F	Statistična značilnost
1 Regresija	33,024	5	6,605	10,999	0,000 ^b
Ostanek	44,436	74	0,600		
Skupaj	77,460	79			

a. Odvisna spremenljivka: stališča do celostranskih oglasov.

b. Neodvisne spremenljivke: menim, da so celostranski oglasi interaktivni; menim, da so celostranski oglasi moteči; menim, da so celostranski oglasi informativni; menim, da so celostranski oglasi verodostojni; menim, da so celostranski oglasi zabavni.

Tabela 55: Izpis regresijskih koeficientov (stališča do celostranskih oglasov)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost	Kolinearna statistika	
	B	Stand. napaka	Beta			Toleranca	VIF
(Konstanta)	0,255	0,579		0,440	0,661		
Menim, da so celostranski oglasi: informativni	0,194	0,098	0,210	1,979	0,052	0,688	1,453
Menim, da so celostranski oglasi: zabavni	0,110	0,102	0,113	1,086	0,281	0,713	1,402
1 Menim, da so celostranski oglasi: moteči	-0,418	0,084	-0,470	-4,959	0,000	0,865	1,157
Menim, da so celostranski oglasi: verodostojni	0,085	0,112	0,077	0,755	0,452	0,755	1,324
Menim, da so celostranski oglasi: interaktivni	0,099	0,104	0,089	0,952	0,344	0,890	1,124

a. Odvisna spremenljivka: stališča do celostranskih oglasov.

Tabela 56: Prikaz determinacijskega koeficienta in standardne napake ocene (stališča do oglasnih premorov)

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Popravljeni determinacijski koeficient	Standardna napaka ocene
1	0,522 ^a	0,272	0,216	0,887

a. Neodvisne spremenljivke: menim, da so oglasni premori interaktivni; menim, da so oglasni premori moteči; menim, da so oglasni premori verodostojni; menim, da so oglasni premori informativni; menim, da so oglasni premori zabavni.

b. Odvisna spremenljivka: stališča do oglasnih premorov.

Tabela 57: Analiza variance (stališča do oglasnih premorov)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednji kvadrat	F	Statistična značilnost
1 Regresija	18,832	5	3,766	4,792	0,001 ^b
Ostanek	50,298	64	0,786		
Skupaj	69,131	69			

a. Odvisna spremenljivka: stališča do oglasnih premorov.

b. Neodvisne spremenljivke: menim, da so oglasni premori interaktivni; menim, da so oglasni premori moteči; menim, da so oglasni premori verodostojni; menim, da so oglasni premori informativni; menim, da so oglasni premori zabavni.

Tabela 58: Izpis regresijskih koeficientov (stališča do oglasnih premorov)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost	Kolinearna statistika	
	B	Stand. napaka	Beta			Toleranca	VIF
(Konstanta)	-1,113	0,778		-1,432	0,157		
Menim, da so oglasni premori: informativni	0,292	0,124	0,308	2,364	0,021	0,671	1,491
Menim, da so oglasni premori: zabavni	0,250	0,135	0,248	1,856	0,068	0,634	1,577
1 Menim, da so oglasni premori: moteči	-0,094	0,120	-0,101	-0,788	0,434	0,688	1,454
Menim, da so oglasni premori: verodostojni	-0,045	0,165	-0,033	-0,270	0,788	0,760	1,316
Menim, da so oglasni premori: interaktivni	0,013	0,145	0,010	0,089	0,929	0,873	1,145

a. Odvisna spremenljivka: stališča do oglasnih premorov.

Tabela 59: Prikaz determinacijskega koeficienta in standardne napake ocene (stališča do zamenjav ozadja)

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Popravljeni determinacijski koeficient	Standardna napaka ocene
1	0,786 ^a	0,617	0,588	0,633

a. Neodvisne spremenljivke: menim, da je zamenjava ozadja interaktivna; menim, da je zamenjava ozadja moteča; menim, da je zamenjava ozadja verodostojna; menim, da je zamenjava ozadja zabavna; menim, da je zamenjava ozadja informativna.

b. Odvisna spremenljivka: stališča do zamenjave ozadja.

Tabela 60: Analiza variance (stališča do zamenjav ozadja)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednji kvadrat	F	Statistična značilnost
1 Regresija	41,963	5	8,393	20,971	0,000 ^b
Ostanek	26,013	65	0,400		
Skupaj	67,977	70			

a. Odvisna spremenljivka: stališča do zamenjave ozadja.

b. Neodvisne spremenljivke: menim, da je zamenjava ozadja interaktivna; menim, da je zamenjava ozadja moteča; menim, da je zamenjava ozadja verodostojna; menim, da je zamenjava ozadja zabavna; menim, da je zamenjava ozadja informativna.

Tabela 61: Izpis regresijskih koeficientov (stališča do zamenjav ozadja)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost	Kolinearna statistika	
	B	Stand. napaka	Beta			Toleranca	VIF
(Konstanta)	-0,812	0,563		-1,442	0,154		
Menim, da je zamenjava ozadja: informativna	0,294	0,108	0,296	2,728	0,008	0,500	1,999
Menim, da je zamenjava ozadja: zabavna	0,257	0,099	0,258	2,594	0,012	0,594	1,683
1 Menim, da je zamenjava ozadja: moteča	-0,326	0,082	-0,351	-3,999	0,000	0,766	1,305
Menim, da je zamenjava ozadja: verodostojna	0,172	0,113	0,143	1,520	0,133	0,669	1,495
Menim, da je zamenjava ozadja: interaktivna	-0,079	0,105	-0,063	-0,747	0,458	0,838	1,194

a. Odvisna spremenljivka: stališča do zamenjave ozadja.

Tabela 62: Prikaz determinacijskega koeficienta in standardne napake ocene (stališča do video oglasov)

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Popravljeni determinacijski koeficient	Standardna napaka ocene
1	0,711 ^a	0,505	0,466	0,715

a. Neodvisne spremenljivke: menim, da so video oglasi interaktivni; menim, da so video oglasi moteči; menim, da so video oglasi verodostojni; menim, da so video oglasi informativni; menim, da so video oglasi zabavni.

b. Odvisna spremenljivka: stališča do video oglaševanja.

Tabela 63: Analiza variance (stališča do video oglasov)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednji kvadrat	F	Statistična značilnost
1 Regresija	32,878	5	6,576	12,864	0,000 ^b
Ostanek	32,203	63	0,511		
Skupaj	65,081	68			

a. Odvisna spremenljivka: stališča do video oglaševanja.

b. Neodvisne spremenljivke: menim, da so video oglasi interaktivni; menim, da so video oglasi moteči; menim, da so video oglasi verodostojni; menim, da so video oglasi informativni; menim, da so video oglasi zabavni.

Tabela 64: Izpis regresijskih koeficientov (stališča do video oglasov)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost	Kolinearna statistika	
	B	Stand. napaka	Beta			Toleranca	VIF
(Konstanta)	-0,144	0,679		-0,211	0,833		
Menim, da so video oglasi: informativni	0,055	0,128	0,052	0,426	0,672	0,519	1,926
Menim, da so video oglasi: zabavni	0,555	0,119	0,587	4,647	0,000	0,493	2,029
1 Menim, da so video oglasi: moteči	-0,258	0,104	-0,254	-2,488	0,016	0,754	1,326
Menim, da so video oglasi: verodostojni	0,270	0,137	0,211	1,970	0,053	0,683	1,465
Menim, da so video oglasi: interaktivni	0,056	0,124	0,045	0,451	0,653	0,783	1,278

a. Odvisna spremenljivka: stališča do video oglaševanja.

Tabela 65: Prikaz determinacijskega koeficienta in standardne napake ocene (stališča do spletnih iger)

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Popravljeni determinacijski koeficient	Standardna napaka ocene
1	0,795 ^a	0,633	0,600	0,631

a. Neodvisne spremenljivke: menim, da so spletne igre interaktivne; menim, da so spletne igre informativne; menim, da so spletne igre moteče; menim, da so spletne igre verodostojne; menim, da so spletne igre zabavne.

b. Odvisna spremenljivka: stališča do spletnih iger.

Tabela 66: Analiza variance (stališča do spletnih iger)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednji kvadrat	F	Statistična značilnost
1 Regresija	38,421	5	7,684	19,293	0,000 ^b
Ostanek	22,305	56	0,398		
Skupaj	60,726	61			

a. Odvisna spremenljivka: stališča do spletnih iger.

b. Neodvisne spremenljivke: menim, da so spletne igre interaktivne; menim, da so spletne igre informativne; menim, da so spletne igre moteče; menim, da so spletne igre verodostojne; menim, da so spletne igre zabavne.

Tabela 67: Izpis regresijskih koeficientov (stališča do spletnih iger)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost	Kolinearna statistika	
	B	Stand. napaka	Beta			Toleranca	VIF
(Konstanta)	-2,817	0,673		-4,189	0,000		
Menim, da so spletne igre: informativne	0,095	0,103	0,090	0,924	0,359	0,696	1,437
Menim, da so spletne igre: zabavne	0,574	0,138	0,463	4,167	0,000	0,530	1,885
1 Menim, da so spletne igre: moteče	-0,276	0,101	-0,245	-2,734	0,008	0,818	1,222
Menim, da so spletne igre: verodostojne	0,250	0,136	0,180	1,834	0,072	0,684	1,461
Menim, da so spletne igre: interaktivne	0,132	0,121	0,109	1,096	0,278	0,658	1,519

a. Odvisna spremenljivka: stališča do spletnih iger.

Priloga 6: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje pete hipoteze o stališčih do naprednejših oblik

Tabela 68: Opisne statistike spremenljivk druge oblike in napredne oblike

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečje		Stand. odklon	Skewness		Kurtosis	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stand. napaka
Druge oblike	77	-4,75	5,05	-0,110	0,226	1,982	-0,017	0,274	0,299	0,541
Napredne oblike	43	-8,99	5,55	0,339	0,387	2,540	-0,943	0,361	3,441	0,709
Veljavni	35									

Tabela 69: Preverjanje normalnosti porazdelitve spremenljivk druge oblike in napredne oblike: Kolmogorov-Smirnovov in Shapiro-Wilkov test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost
Druge oblike	0,113	35	0,200	0,950	35	0,115
Napredne oblike	0,169	35	0,012	0,933	35	0,033

a. Lillieforsov test.

Tabela 70: Wilcoxonov test (razlika v stališčih do drugih in naprednih oblik)

	druge oblike – napredne oblike
Z	-0,721
Asimp. značilnost (dvostranska)	0,471

Priloga 7: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje pete hipoteze o stališčih do spletnih iger

Tabela 71: Opisne statistike spremenljivk nespletne igre in spletne igre

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečje		Stand. odklon	Skewness		Kurtosis	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stat.	Stand. napaka	Stat.	Stand. napaka
Nespletne igre	47	-1,83	1,34	0,039	0,089	0,608	-0,356	0,347	1,194	0,681
Spletne igre	68	-2,76	1,98	0,000	0,121	1,000	-0,050	0,291	0,339	0,574
Veljavni	35									

Tabela 72: Preverjanje normalnosti porazdelitve spremenljivk nespletne igre in spletne igre: Kolmogorov-Smirnovov in Shapiro-Wilkov test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost
Nespletne igre	0,157	35	0,029	0,924	35	0,019
Spletne igre	0,136	35	0,102	0,964	35	0,296

a. Lillieforsov test.

Tabela 73: Wilcoxonov test (stališča do spletnih iger)

	Nespletne igre – spletne igre
Z	-1,114
Asimp. značilnost (dvostranska)	0,265

Priloga 8: Slovar tujih izrazov

sponsored link	sponzorirana povezava
banner	oglasna pasica
pixel	pika, ki pomeni mersko enoto, s katero izražamo ločljivost prikazane slike
pop-under window	spodnje pojavno okno
pop-up window	zgornje pojavno okno
text ad	tekstovno oglasno sporočilo
full page overlay	celostranski oglas
commercial break	oglasni premor
rich media	napredne, večpredstavne oblike spletnih oglasov
roll down	raztegljivi oglas
floating ad	lebdeči oglas
advergaming	oglas v obliki spletnih iger