

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ODNOS PORABNIKOV DO SUBLIMINALNEGA OGLAŠEVANJA IN
VPLIV SUBLIMINALNIH SPOROČIL NA NAKUPNO ODLOČITEV**

Ljubljana, november 2017

MATEVŽ ŠTIH

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Matevž Štih, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Odnos porabnikov do subliminalnega oglaševanja in vpliv subliminalnih sporočil na nakupno odločitev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ODLOČITVENI PROCES PORABNIKA PRI NAKUPU IN NJEGOVO SUBLIMINALNO ZAZNAVANJE	4
1.1 Porabnikov nakupni odločitveni proces	4
1.1.1 Opredelitev porabnikovega nakupnega odločitvenega procesa	4
1.1.2 Delovanje in vpliv porabnikove podzvesti na njegov nakupni odločitveni proces	6
1.2 Porabnikovo subliminalno zaznavanje dražljajev	8
1.2.1 Opredelitev in proces porabnikovega zaznavanja.....	8
1.2.2 Opredelitev subliminalnih dražljajev in subliminalnega zaznavanja.....	9
2 SUBLIMINALNO OGLAŠEVANJE	12
2.1 Oglaševanje in razumevanje porabnika.....	12
2.2 Opredelitev subliminalnega oglaševanja.....	14
2.3 Načini in tehnike subliminalnega oglaševanja	19
2.3.1 Vizualne tehnike	19
2.3.2 Zvočne tehnike	21
2.4 Vpliv subliminalnega oglaševanja na porabnike.....	22
2.5 Etika subliminalnega oglaševanja	28
3 RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO SUBLIMINALNEGA OGLAŠEVANJA IN NJEGOVEGA VPLIVA NA NAKUP	30
3.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze	30
3.2 Metodologija raziskave	33
3.2.1 Metode zbiranja podatkov.....	33
3.2.2 Metode obdelave in prikazovanja podatkov	35
3.3 Opis vzorca raziskav	37
3.3.1 Opis vzorca pri anketi	37
3.3.2 Opis vzorca pri eksperimentu	38
3.4 Rezultati raziskave odnosa porabnikov do subliminalnega oglaševanja in njihova interpretacija	40
3.4.1 Poznavanje koncepta subliminalnega oglaševanja med porabniki	40
3.4.2 Mnenje porabnikov o uporabi tehnik subliminalnega oglaševanja.....	41

3.4.3	Porabniki in njihovo mnenje o vplivu subliminalnega oglaševanja na povečanje prodaje	42
3.4.4	Mnenje porabnikov o pogostosti uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja	43
3.4.5	Mnenje porabnikov o etičnosti subliminalnega oglaševanja	44
3.4.6	Področja uporabe subliminalnega oglaševanja, ki jih porabniki smatrajo kot neetična.....	47
3.5	Rezultati eksperimenta: vpliv subliminalnega oglaševanja na izbiro blagovne znamke.....	49
3.6	Povzetek glavnih ugotovitev in implikacije raziskave.....	51
3.7	Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje.....	57

SKLEP.....	57
-------------------	-----------

LITERATURA IN VIRI.....	60
--------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Opis spremenljivk pri raziskovalnih vprašanjih od RV1 do RV6.....	36
Tabela 2: Opis spremenljivk pri raziskovalnem vprašanju RV7.....	37
Tabela 3: Poznavanje koncepta subliminalnega oglaševanja glede na spol anketirancev ...	40
Tabela 4: Poznavanje koncepta subliminalnega oglaševanja glede na starostne skupine anketirancev (n = 224)	41
Tabela 5: Mnenje anketirancev o uporabi tehnik subliminalnega oglaševanja glede na spol (n = 144)	41
Tabela 6: Mnenje anketirancev o uporabi tehnik subliminalnega oglaševanja glede na starostne skupine (n = 144)	42
Tabela 7: Mnenje anketirancev o vplivu subliminalnega oglaševanja na povečanje prodaje glede na spol (n = 134).....	42
Tabela 8: Mnenje anketirancev o vplivu subliminalnega oglaševanja na povečanje prodaje glede na starostne skupine (n = 134).....	43
Tabela 9: Mnenje anketirancev o pogostosti uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja glede na spol (n = 134).....	43
Tabela 10: Mnenje anketirancev o pogostosti uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja glede na starostne skupine (n = 134)	44
Tabela 11: Mnenje anketirancev o etičnosti, sprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja (n = 134).....	45

Tabela 12: Povprečne ocene anketirancev pri etičnosti, sprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja glede na spol (n = 134)	46
Tabela 13: Povprečne ocene anketirancev pri etičnosti, sprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja glede na starostne skupine (n = 134)	46
Tabela 14: Mnenje anketirancev o neetičnih področjih uporabe subliminalnega oglaševanja glede na spol (n = 134)	48
Tabela 15: Mnenje anketirancev o neetičnih področjih uporabe subliminalnega oglaševanja glede na starostne skupine (n = 134)	49
Tabela 16: Empirične frekvence in strukturni odstotki izbire blagovne znamke pri porabnikih v kontrolni in eksperimentalni skupini	50

KAZALO SLIK

Slika 1: Porabnikov proces zaznavanja in pomnjenja	9
Slika 2: Subliminalno zaznavanje	10
Slika 3: Starostna struktura anketiranih	38
Slika 4: Spolna struktura eksperimentalne in kontrolne skupine	39
Slika 5: Starostna struktura moških in žensk v eksperimentalni in kontrolni skupini	40
Slika 6: Grafični prikaz mnenja anketirancev o etičnih in neetičnih področjih uporabe subliminalnega oglaševanja (n = 134)	48
Slika 7: Število ježnih in ne-ježnih porabnikov v eksperimentalni in kontrolni skupini	50
Slika 8: Grafični prikaz števila izbir pijač blagovnih znamk Tropicana in Britvic v kontrolni in eksperimentalni skupini	51

UVOD

Oglaševalci se po mnenju mnogih strokovnjakov vse bolj poslužujejo uporabe tehnik, s katerimi vplivajo na vedenje porabnikov, natančneje na njihovo nakupno odločanje. Eden izmed vse bolj preučevanih načinov takšnega oglaševanja je tako imenovano subliminalno (podprazno) oglaševanje, ki po besedah Trappeya (1996, str. 517) predstavlja tehnike, s katerimi se porabnikom brez njihovega zavednega zaznavanja, izpostavlja slike izdelkov, imena blagovnih znamk ali druge trženjske dražljaje (tako imenovana subliminalna sporočila). Po mnenju Kirdarja (2012, str. 236) subliminalno oglaševanje v osnovi pomeni pošiljanje oziroma prenašanje nedoločljivih in prehitrih vizualnih dražljajev, ali pa preglasnih/pretih zvočnih dražljajev, skozi komunikacijske kanale. Porabniki te dražljaje oziroma sporočila zaznavajo zgolj pod absolutnim pragom zavedanja oziroma občutenja, po besedah Fisherja (2014) pa mnogi tržniki v svoje tiskane, spletne in televizijske oglase ali logotipe blagovnih znamk (na primer Amazon, FedEx, Coca Cola in Toblerone) vključujejo dražljaje, ki se nanašajo na seks, smrt, moč, zadovoljstvo, lakoto ali bogastvo.

Logika oziroma ozadje subliminalnega oglaševanja je torej v tem, da, ko je porabnik enkrat izpostavljen subliminalnemu sporočilu, podzavestno obdelja njegove podatke in se brez zavednega zaznavanja komunikacijskega vira po njem ravna pri nakupnih odločitvah (Trappey, 1996, str. 517). Subliminalno pomeni »pod pragom zavedanja« (Moore, 1982, str. 39), pri čemer pa McConnell, Cutler in McNeil (1958, str. 235) izpostavljajo, da je ta prag pravzaprav drugačen od porabnika do porabnika in dodajajo, da dlje kot je porabnik izpostavljen subliminalnim sporočilom in dlje kot ta trajajo, bližje so dražljaji absolutnemu pragu zavedanja, večji vpliv imajo na njegovo nakupno odločitev.

Glede na to, da je bilo desetletja nejasno ali subliminalno prikazovanje imena ali slike blagovne znamke lahko vpliva na porabnikovo nakupno odločitev, obstaja vrsta novejših raziskav, v katerih avtorji dokazujejo, da pod določenimi pogoji subliminalno oglaševanje lahko vpliva na porabnikovo odločitev (na primer Karremans, Stroebe, & Claus, 2006; Verwijmeren, Karremans, Stroebe, & Wigboldus, 2011; Strahan, Spencer, & Zanna, 2002; Verwijmeren, Karremans, Bernritter, Stroebe, & Wigboldus, 2013). V magistrskem delu se bom zgledoval po raziskavi avtorjev Karremans et al. (2006), ki so z eksperimentom raziskovali, ali subliminalno izpostavljanje pijače določene blagovne znamke lahko pri žejnem porabniku vpliva na njegovo odločitev za to blagovno znamko, in to tudi dognali.

Subliminalno oglaševanje po mnenju mnogih strokovnjakov s področja psihologije in sociologije predstavlja nadvse problematični in neetični način oglaševanja (na primer Vokey & Read, 1985; Smith, Goldstein, & Johnson, 2013; Klosterman, 2014; Danciu, 2014; Meijer & Styven, 2001). Ogilvy (1983, str. 206) meni, da je subliminalno oglaševanje močna in »nasilna« sila, ki povzroča intelektualno in moralno onesnaženost ter s tem škoduje porabnikom, medtem ko Toynbee (v Ogilvy, 1980, str. 149) pravi, da ne more pomisliti: »[...] niti na eno okoliščino, ki bi subliminalno oglaševanje lahko opravičevala«. Po mnenju

Morina (2011) je med vplivanjem na porabnike in manipuliranjem z njimi zelo tanka meja, ki se je v zadnjem desetletju izjemno stanjšala (vplivanje pri tem pomeni ustvarjanje učinka v drugem posamezniku brez navidezne uporabe sile, medtem ko manipuliranje predstavlja kontrolo nad posameznikom, ki se izraža kot sposobnost vplivanja na njegovo vedenje (čustva) in dejanja – z namenom manipulatorju v prid). Po avtorjih Blair, Stephenson, Hill in Green (2006, v Hedgren & Persson, 2015, str. 14) je glavno, kar bi pri subliminalnem oglaševanju morali oglaševalci upoštevati, kdo je končni kupec in kakšno storitev oziroma izdelek se oglašuje, saj da je popolnoma neetično uporabljati oglase s seksualnimi subliminalnimi dražljaji na televizijskih programih, katerih ciljni gledalci so otroci.

V magistrskem delu je preučen in predstavljen tako koncept subliminalnega oglaševanja, kot tudi spoznanja oziroma dognanja že opravljenih raziskav na tujih tleh, ki predstavljajo osnovo moji raziskavi, to je ugotavljanje odnosa porabnikov do subliminalnega oglaševanja in ugotavljanje vpliva ene izmed tehnik subliminalnega oglaševanja na njihovo (simulirano) nakupno odločitev. Ker tovrstne raziskave v Sloveniji nisem zaznal, je **namen magistrskega dela** prispevati tako k stroki, kot tudi k večjemu prepoznavanju subliminalnega oglaševanja med porabniki ter razpoznavanju njegovega morebitnega vpliva.

Osnovni **cilj magistrskega dela** je odgovoriti na temeljno raziskovalno vprašanje, in sicer »Kakšen odnos imajo porabniki do subliminalnega oglaševanja in ali subliminalno oglaševanje določene blagovne znamke vpliva na njihovo odločitev za to blagovno znamko?«. Temu posledično je primarni cilj magistrskega dela dvojni, in sicer na eni strani ugotoviti, kakšen odnos oziroma kakšno mnenje imajo porabniki do subliminalnega oglaševanja, na drugi strani pa je moj cilj dognati, ali subliminalna sporočila (natančneje, vizualne tehnike) pijače točno določene blagovne znamke, vplivajo na (simulirano) odločitev porabnikov za to blagovno znamko.

Na temelju osnovnega cilja magistrskega dela sem zastavil naslednje cilje, in sicer želim ugotoviti:

- kakšen delež porabnikov je že slišalo koncept subliminalnega oglaševanja;
- v kakšni meri porabniki menijo, da oglaševalci v oglasih (tiskanih ali multimedijskih) uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja;
- kakšen delež porabnikov meni, da subliminalno oglaševanje pripomore k povišanju prodaje izdelkov;
- kakšen delež porabnikov meni, da se oglaševalci pogosto ali vedno poslužujejo tehnik subliminalnega oglaševanja;
- kakšen delež porabnikov meni, da je subliminalno oglaševanje neetično;
- katera področja uporabe subliminalnih sporočil porabniki smatrajo kot neetična,

- ugotoviti, ali subliminalna sporočila – v obliki pojavnega okna in vstavljenega logotipa z visoko stopnjo transparentnosti – pijače blagovne znamke Tropicana pri porabnikih vplivajo na njihovo odločitev za to blagovno znamko.

V magistrskem delu uporabim metodo kvantitativne raziskave, kar pomeni, da iščem odgovor na raziskovalno vprašanje s pomočjo empirično-analitične metodologije. Delo temelji na deduktivni metodi, saj pri svojem delu izhajam od splošnih okvirov k posamičnemu, to je od proučevanja domače in predvsem tuje strokovne literature, povezane s subliminalnim oglaševanjem, do lastnih dognanj na podlagi kvantitativnih metod pridobivanja in analiziranja podatkov. K raziskovalnemu problemu pristopam partikularno, kar po besedah Vogrinca (2008, str. 11) pomeni, da »pristopamo k posameznim vidikom pojava in obravnavamo spremenljivke, vendar na velikem številu enot, najpogosteje na reprezentativnem vzorcu neke populacije.«

Skladno s kvantitativno strategijo raziskovanja sta za pridobivanje potrebnih podatkov uporabljeni dve metodi, in sicer v prvem raziskovalnem delu metoda spraševanja (anketiranja) in v drugem delu eksperiment, to je proučevanje vzročno-posledičnih odnosov med pojavi. Za pridobivanje odgovora na temeljno raziskovalno vprašanje je postavljenih sedem hipotez, temelječih na ugotovitvah raziskav v drugih državah.

Magistrsko delo je smiselno razdeljeno na tri poglavitna poglavja, od tega sta dva teoretični in en empirični. Po uvodnem delu v prvem poglavju najprej opredelim porabnikov odločitveni proces pri nakupu, in sicer z nekoliko večjim poudarkom na njegovo podzavestno vedenje pri odločitvah, nato pa podajam nekoliko podrobnejšo razlago porabnikovega zaznavanja in pomnjenja subliminalnih dražljajev, saj sta nujno potrebna za razumevanje celotnega koncepta subliminalnega oglaševanja. Drugo poglavje se nanaša na podrobnejše opisovanje koncepta subliminalnega oglaševanja. Znotraj le-tega je najprej opredeljena povezava med oglaševanjem in razumevanjem porabnika, in sicer predvsem z vidika porabnikovega odločanja. Nadalje je podana podrobnejša opredelitev koncepta subliminalnega oglaševanja, navedeni, opisani in slikovno prikazani pa so tudi načini in tehnike, ki se jih oglaševalci domnevno poslužujejo v okviru subliminalnega oglaševanja. V nadaljevanju so predstavljene raziskave, katerih avtorji so z eksperimenti skušali dokazati vpliv subliminalnega oglaševanja na porabnike. V zadnjem podpoglavju drugega poglavja je predstavljena etika subliminalnega oglaševanja. V tretjem, empiričnem poglavju, so najprej opisane strategija raziskovanja, metodi zbiranja in metode obdelave podatkov. Sledi opis vzorcev, in sicer z naslova anketiranja ter eksperimenta. Nadalje so predstavljeni rezultati obeh raziskav, ki so skozi razpravo v kar se da največji meri implicirani na ugotovitve raziskav in mnenja drugih avtorjev, predhodno predstavljenih v teoretičnem delu. Predstavljene so tudi omejitve raziskave in priporočila za nadaljnjo raziskovanje.

1 ODLOČITVENI PROCES PORABNIKA PRI NAKUPU IN NJEGOVO SUBLIMINALNO ZAZNAVANJE

1.1 Porabnikov nakupni odločitveni proces

1.1.1 Opredelitev porabnikovega nakupnega odločitvenega procesa

Porabnikove odločitve so odločitve, ki jih ta naredi na trgu kot kupec, plačnik in uporabnik, običajno pa vključujejo vprašanja ali kupiti, kaj kupiti (katero blagovno znamko), od koga kupiti in kako plačati. Vsa štiri vprašanja imajo pri odgovorih nekaj skupnega – to so možnosti, med katerimi se porabnik odloča. Tako na primer prva stopnja odločitvenega procesa, to je ali kupiti, za sabo potegne presojanje možnosti porabe denarnih in časovnih resursov, saj sta tako denar kot čas porabnikom na voljo v omejenih količinah, zato vsak porabnik načeloma stremi k njuni premišljeni porazdelitvi (Sheth, Mittal, & Newman, 1999, str. 520).

Pred samim opisom porabnikovega odločitvenega procesa je potrebno nanizati in opredeliti oblike nakupnega odločanja, še prej pa opisati stopnjo porabnikove vpletenosti pri sprejemanju nakupnih odločitev. Vsak porabnik namreč pred procesom nakupne odločitve najprej oceni stopnjo svojega interesa oziroma stopnjo vpletenosti, na podlagi le-tega določi zahtevan trud, to pa za sabo potegne temu primerno zapletenost sprejemanja odločitev (Možina, Tavčar, & Zupančič, 2012, str. 226). V kolikor porabnik pri nakupu ni motiviran za iskanje informacij, to zanj predstavlja nizko stopnjo vpletenosti, pri kateri se ne glede na dopuščanje časa in množico alternativ, v nakupno odločitev ne pogloblja, temveč jo sprejme hitro in brez večjih priprav (Možina et al., 2012, str. 120). V kolikor pa je porabniku predmet nakupa izjemnega pomena, vključujoč visoko stopnjo morebitnih socialnih posledic (na primer status, socialna pripadnost) in ekonomskih (na primer cena, stroški v življenjskem ciklusu) ter je njegova stopnja motivacijske pripravljenosti visoka, pa to zanj predstavlja pogoje stopnje visoke vpletenosti (Možina, Zupančič, & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 166).

Z obzirom na porabnikovo stopnjo vpletenosti v nakupni proces, Solomon, Bamossy in Askegaard (1999, str. 209) navajajo tri oblike odločanja, in sicer odločanje iz navade ter zoženi in razširjeni proces odločanja. Najnižjo stopnjo vpletenosti v nakupni proces predstavlja odločanje iz navade (angl. *routinized response behavior*), za katerega veljajo pogosti, sami po sebi umevni nakupi izdelkov nižjih cen (na primer pomarančni sok), ki zahtevajo zelo malo zavestnega navora, časa, iskanja informacij in ocenjevanja alternativ, saj porabnik rešitev problema najde v svojem dolgoročnem spominu (v nadaljevanju: podzavestni spomin). Pri tovrstnih nakupih lahko porabnik preferira določeno blagovno znamko na podlagi kakovosti izdelka, za katero se je predhodno odločil s procesom intenzivnega odločanja, lahko pa iz navade kupuje izdelek neke blagovne znamke zato, ker meni, da je kakovost vseh enaka, in jo kupuje rutinsko od prvega nakupa naprej.

Čisto nasprotje rutinskega odločanja je razširjeni proces nakupnega odločanja (angl. *extended problem solving*), katerega značilnosti sta visoka stopnja nakupne vpletenosti in dopuščanje velike količine časa za iskanje informacij in ocenjevanja alternativ, pojavi pa se takrat, ko gre za nakup nepoznanega, ponavadi dražjega izdelka (na primer avto). Z razmeroma nizko stopnjo vpletenosti obstaja, med rutinskim in razširjenim procesom odločanja obstaja tako imenovani zoženi proces nakupnega odločanja (angl. *limited problem solving*), za katerega porabnik sicer rabi nekoliko časa za premislek, a v večini primerov le, ko gre ali za neznano blagovno znamko v znani kategoriji izdelkov (na primer detergent za pranje perila) ali za nezadovoljstvo s trenutno blagovno znamko ali zaradi oglaševanja ali pa preprosto zaradi potrebe po spremembi. Pri tovrstnem procesu iskanje informacij ni intenzivno, kriteriji ocenjevanja pa so znižani na minimum, če že, pa porabnik za mnenje ponavadi vpraša drugega porabnika, ali pa pogleda spletno stran proizvajalca (Pride & Ferrel, 2010, str. 195).

Pri zoženem procesu nakupnega odločanja gre izpostaviti še njegovo ekstremno obliko, in sicer popolnoma nenačrtovano, spontano in nepremišljeno nakupno situacijo, kjer porabnik nima niti problema, ki bi ga reševal, niti namena nakupa, to je tako imenovani impulzivni nakup. Slednji je posledica porabnikovega trenutnega navdiha, ki ga sprožijo dražljaji v trgovini (ali na spletni strani), kot so na primer prodajni prostori, brezplačni vzorci, reklamno pakiranje izdelkov, neposredno pospeševanje izdelkov v prostorih trgovine (ali pa so v primeru spletne strani to oglasna okna) (Lantos, 2015, str. 94). Dražljaji pri impulzivnem nakupu predstavljajo vsakršno fizično informacijo, ki jo porabnik sprejme iz okolja preko svojih senzornih sistemov oziroma čutil. Na primer, opazi lahko tiskani oglas za avto, sliši glasbo v oglasnem sporočilu za avto, vonja nov usnjen jopič in hkrati ob njegovem nošenju občuti toploto. Na tak način vsi prejeti dražljaji oblikujejo primarne podatke, ki povzročajo vrsto občutkov oziroma odzivov pri ocenjevanju nekega izdelka (Možina et al., 2012, str. 69–70).

Proces porabnikovega sprejemanja nakupnih odločitev sestoji iz petih stopenj, in sicer (Možina et al., 2012, str. 216–225):

1. Prepoznavanje problema oziroma potrebe – prva stopnja predstavlja porabnikovo opažanje znatnega odmika njegovega dejanskega stanja od želenega oziroma idealnega, na kar pa lahko vpliva ali nezadovoljstvo z obstoječim nakupom (notranji dražljaji) ali pa so to želje po novih stvareh, spodbujene s strani okolja (zunanji dražljaji), in sicer v največji meri s strani oglaševanja. K slednjemu sodijo predvsem trženjski napor, na eni strani povezani z motiviranjem porabnikov k uporabi izdelka ali storitve brez obzira na blagovno znamko (gre za tako imenovano ustvarjanje primarnega povpraševanja), in na drugi strani s spodbujanjem porabnikov k odločitvi za nakup izdelka ali storitve točno določene blagovne znamke (v tem primeru gre za ustvarjanje sekundarnega oziroma selektivnega povpraševanja).

2. Iskanje informacij – druga stopnja se nanaša na porabnikov proces iskanja ustreznih informacij, s katerimi bi lahko sprejel primerno odločitev za rešitev nastalega problema. Porabnik se pri tem lahko sooči z notranjim iskanjem informacij oziroma s preverjanjem v podzavestnem spominu (gre za iskanje odločitev, ki jih je za rešitev problema sprejel v preteklosti), v kolikor pri slednjem ni uspešen, pa informacije za rešitev problema išče v svojem okolju (zunanje iskanje informacij). Poudariti je treba še povezavo med iskanjem informacij in procesom odločanja, za katero velja, da bolj ko se porabnik odmika od odločanja iz navade k razširjenemu procesu odločanja bolj intenzivno je njegovo iskanje zunanjih informacij.
3. Ocenitev alternativ – ko porabnik poišče in obdela vse potrebne informacije, se njegova aktivnost usmeri v odločitev za izbor alternativ. Stopnja ocenjevanja alternativ je odvisna predvsem od kriterijev za presojo oziroma od načina zožanja števila alternativ, kar pa je v prvi meri odvisno od vrste odločitvenega procesa, ki se ga porabnik poslužuje (na primer, če se porabnik odloča iz navade, po vsej verjetnosti ne bo preučeval alternative blagovni znamki, kateri je zvest; v nasprotnem primeru, če se bo ukvarjal z razširjenim procesom, pa bo njegovo preučevanje možnosti vsekakor zajelo paleto blagovnih znamk). Alternative, ki jih porabnik v tej fazi preučuje, predstavljajo njegov upoštevani niz, sestavljen iz izdelkov v njegovem spominu (priklicni niz) in iz izdelkov v okolju (trgovine, oglasi in podobno). Vse ostale možnosti, ki se jih zaveda, vendar jih ne želi upoštevati pri izboru, predstavljajo neupoštevani niz, tiste, ki jih sploh ne upošteva, pa inertni niz.
4. Nakupna odločitev – ko se porabnik na podlagi ocenitve alternativ odloči za nek izbor, le-temu sledi dokončna odločitev za izbor ene izmed možnosti, pri čemer se ponavadi poslužuje na eni strani ocenjevalnih kriterijev za presojo dobrih strani izdelka v izboru (tehnični, ekonomski, socialni, osebni in podobno) in na drugi strani miselnih bližnjic, kamor sodijo trženjska prepričanja (v okolju splošno oblikovane predstave o podjetjih, blagovnih znamkah, izdelkih in trgovinah), država porekla, pripadnost blagovni znamki, ugled trgovca in podobno, ali pa preprosta sodba, da za višjo ceno stoji boljša kakovost.
5. Ponakupno vedenje – zadnja stopnja porabnikovega sprejemanja nakupnih odločitev vključuje informacije, pridobljene z izkušnjo nakupa in uporabe izdelka, ki porabniku služijo pri prihodnjih nakupnih odločitvah. V tej fazi se porabnik odloči, ali je z izkušnjo zadovoljen in se bo v prihodnosti isto odločil, ali pa je bila odločitev za rešitev njegovega problema nezadovoljiva oziroma je nad nakupom in/ali uporabo razočaran.

1.1.2 Delovanje in vpliv porabnikove podzvesti na njegov nakupni odločitveni proces

Del vsakodnevne rutine vsakega porabnika je zagotoviti vse potrebno za preživetje (Kotler & Keller, 2006, str. 24), kar pa je v večini primerov storjeno povsem zavestno (Kotler & Keller, 2006, str. 191). Porabniki porabijo veliko svojega časa za nakupovanje osnovnih življenjskih potrebščin, kar pa po mnenju Bargha (2002, str. 282) ne predstavlja enostavnega procesa, saj je pri vsej današnji ponudbi lahko otežen že nakup osnovnega živila, kot je na primer kruh. Slednje gre prisoditi predvsem veliki ponudbi izdelkov oziroma alternativ, kar

porabnika lahko draži ali zbega, posledice pa so vidne ob zaključku nakupne odločitve, ko ima porabnik v svoji nakupovalni košarici nekaj izdelkov, za katere ne pozna razlage, zakaj jih je kupil. Podobno razmišljajo tudi Dijksterhuis, Smithova, van Baaren in Wigboldus (2005, str. 193), ki pravijo, da porabniki v nekaterih situacijah ne vedo, zakaj so se odločili za nakup določenih izdelkov ali storitev, poleg tega pa se kasneje tudi sprašujejo, zakaj so za njih porabili znatno vsoto denarja. Po njihovih ugotovitvah porabniki večinoma svojih nakupnih odločitev opravijo na podlagi pomanjkanja obdelanih informacij. Po njihovih ugotovitvah porabniki za nakupne odločitve pri nekaterih izdelkih ali storitvah težko opišejo svoje namere, še težje pa opredelijo svoje strategije obdelave informacij, kar gre prisoditi njihovemu ignoriranju oziroma izogibanju procesa iskanja informacij, saj ga sprejemajo kot nadležno in zahtevno nalogo.

Tako za Bargha (2002, str. 280) kot tudi za avtorje Dijksterhuis et al. (2005, str. 193), je pomanjkanje obdelanih informacij pri porabnikovem nakupnem procesu pokazatelj vpliva nezavednih dražljajev na vedenje porabnika, kar pomeni, da vidijo razlog neutemeljenih nakupov oziroma nakupnih odločitev predvsem v bolj ali manj neposrednem delovanju nezavednega dela uma (v nadaljevanju: podzavest). Podzavest po Freudovi teoriji (v Nerwith 2003, str. 166–167) predstavlja tisti del posameznikovega uma, kjer so shranjene njegove pretekle misli oziroma spomini, potrebe, čustva in ideje, ki so v danem trenutku izbrisani iz zavesti, a v določeni situaciji pridejo na plano in lahko vplivajo na njegove občutke in odločitve oziroma dejanja. Po besedah Pradeepa (2010, str. 4) posameznikova čutila, to je del živčnega sistema s čutilnimi receptorji, sprejmejo okoli enajst milijonov čutnih dražljajev, in ne glede na dejstvo, da jih največ sprejme skozi oči, k celotnemu doživljanju dražljaja prispevajo tudi druga čutila oziroma senzorni sistemi (za vid, vonj, sluh, tip in okus). Pri tem lahko zavedni um (v nadaljevanju: zavest), ki predstavlja trenutno razmišljanje in dojemanje okolja, obdela le 40 čutnih dražljajev na sekundo, vse ostalo pa obdela podzavest.

Po besedah avtorjev Solomon et al. (1999, str. 76) je strokovnjakom porabnikova obdelava informacij osnova pri preučevanju podzavestnega spomina, slednji pa po definiciji avtorjev Kompare et al. (2002, str. 107) predstavlja vse pridobljene in skladiščene informacije, ki jih posameznik v določenih situaciji, ko jih potrebuje, prikliče v zavest oziroma v kratkoročni spomin, ki je omejen in traja približno trideset sekund. Povedano drugače, po avtorjih Možina et al. (2012, str. 93–94) posameznik svoje spomine ohranja v podzavesti, ti pa ob prejemanju določenih čutnih dražljajev oziroma namigov iz okolja vstopijo v zavest, in sicer kot izkušnja iz preteklosti. Tega se zavedajo tudi prodajalci, katerih interes je usmerjen v porabnikovo zadrževanje informacij o izdelkih in storitvah, saj verjamejo, da jih bodo porabniki iz podzavestnega spomina priklicali v razmerah sprejemanja nakupne odločitve.

Po avtorjih Fitzsimons et al. (2002, str. 270) je porabnikova nakupna odločitev v preteklosti veljala kot izključno zavestni in preudarni proces, zato se je na ljudi gledalo kot na ozaveščene in načrtno porabnike. Posledično temu, kot pravi Bargh (2002, str. 282), je bilo

preučevanje vedenja porabnikov pri nakupnem procesu v preteklosti močno osredotočeno na njihovo zavestno obdelavo informacij. Povedano drugače, porabniki so bili za nakupno odločitev motivirani le v primeru tehtnega premisleka oziroma preudarne utemeljitve razlogov, zakaj določen izdelek ali storitev potrebujejo. Splošno gledano se porabniki, ko gre za nakup pomembnejših in predvsem dražjih izdelkov, pri nakupni odločitvi še vedno pogostokrat vedejo na opisan način, a so hkrati tudi vse pogostejše situacije, ko se znajdejo pod pritiskom nujnosti zadovoljitve potrebe in pomanjkanja časa za premislek o nakupni odločitvi. V slednjem primeru porabniki pred nakupno odločitvijo ne obdelajo veliko informacij, ali pa sploh nobene, temveč je njihov celotni nakupni proces pod močnim vplivom delovanja podzvesti. S slednjim bi se strinjali tudi avtorji Fitzsimons et al. (2002, str. 270), ki na podlagi meta-analize ugotavljajo, da se nakupne odločitve sodobnih porabnikov v znatni meri zgodijo podzavestno, in temu dodajajo, da so v splošnem vse odločitve sestavljene iz mešanice podzavestnih in zavestnih procesov, in še, da je stopnja vplivanja podzavestnega procesa na odločitveni proces veliko večja kot temu verjame večina raziskovalcev.

1.2 Porabnikovo subliminalno zaznavanje dražljajev

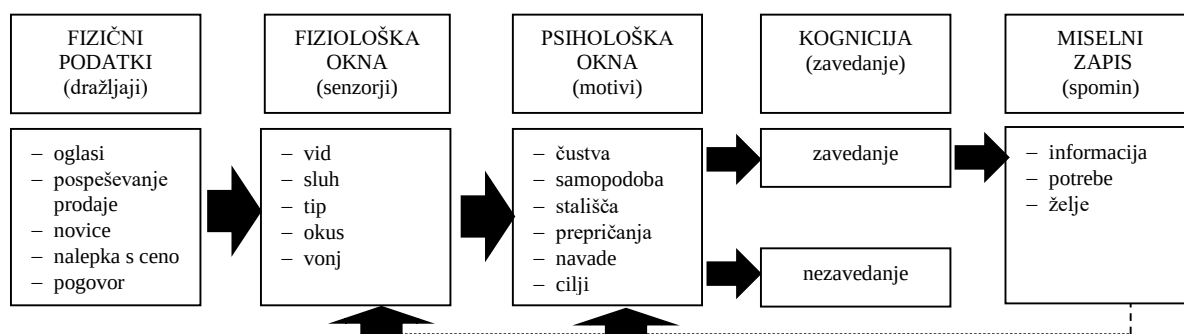
1.2.1 Opredelitev in proces porabnikovega zaznavanja

Primarna naloga tržnikov pri promociji vsakršnega novega izdelka je ustvarjanje zavestnega zaznavanja izdelka pri porabnikih, tej pa sledi posredovanje dovolj privlačnih informacij o izdelku, in sicer z namenom, da bi le-te pri porabnikih sprožile zanimanje za izdelek in vplivale na njihovo nakupno odločitev (Možina et al., 2012, str. 69). Porabnikovo zaznavanje v osnovi pomeni vzbujanje njegovih čutil na podlagi prejetih dražljajev iz okolja, na osnovi njegovega odziva pa se v možganih oblikuje informacija o kakovosti in intenziteti vsakega prejetega dražljaja (Burnik & Tasič, 2006, str. 7). Če porabnik občuti dražljaj s polno zavestjo, potem je dražljaj presegel njegov absolutni prag zavedanja (angl. *above threshold*), v nasprotnem primeru, ko pa dražljaj ostane pod pragom zavedanja (angl. *below threshold*), pa to predstavlja porabnikovo podpražno oziroma subliminalno zaznavanje (angl. *subliminal perception*) (Moore, 1982, str. 39). Pri tem gre omeniti še, da je občutek zgolj primarni odziv na dražljaje oziroma proces, pri katerem porabnik s pomočjo čutil sprejme določen dražljaj, živčni sistem ga nato obdeli (Kompore et al., 2002, str. 74), zaznavanje pa predstavlja nadaljnji proces » [...] pridobivanja informacij, s katerim ljudje selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno sliko sveta.« (Možina et al., 2012, str. 69).

Kot prikazano na Sliki 1, se proces zaznavanja pri vsakem porabniku začne z dražljaji, to je fizičnimi podatki iz okolja. Temu sledi proces interpretacije oziroma dajanja pomena občutkom, ki jih ti dražljaji sprožijo, na kar pa vplivata dva zaznavna okna, in sicer fiziološko in psihološko okno. V prvem primeru gre za senzorje, ki zaznajo in izmerijo obseg ter intenzivnost dražljajev, pri čemer gre izpostaviti, da če porabnik nečesa ne zazna zavestno, tega tudi ne more občutiti in si razlagati njegovega pomena. Psihološka okna oziroma

podzavestne filtre pa porabnik uporablja za ovrednotenje, filtriranje in poosebljanje dražljajev v skladu s subjektivnimi čustvenimi standardi, in sicer na podlagi prirojenih (osebnost, podzavestne potrebe) in priučenih lastnosti (stališča, pretekle izkušnje, ...). Naslednji korak zaznavanja je zavedanje dražljaja. Ta predstavlja razumevanje in sprejemanje dražljaja, ki ga je porabnik spustil skozi svoja zaznavna okna. V tej fazi se porabnik na podlagi dražljaja nekaj nauči, naučeno shrani in na tak način ustvari miselni zapis o dražljaju, ta pa predstavlja tudi zadnjo fazo procesa zaznavanja. Porabnik si vse naučeno zapomni v obliki shem (zbirke prepričanj in občutkov), ki jih porabnik prikliče v kratkoročni spomin ob določenih značilnostih novega dražljaja. Na primer, če porabnik pije kavo Barcaffe ali uživa čokolado Milka, lahko blagovna znamka izdelka z aktiviranjem sheme sporoča pričakovanja o značilnostih izdelka in zaznave porabnika na podlagi barve izdelka (značilna rdeča oziroma vijolična embalaža) (Možina et al., 2012, str. 69–72).

Slika 1: Porabnikov proces zaznavanja in pomnjenja



Vir: S. Možina, M. Tavčar, & V. Zupančič, *Vedenje potrošnikov in tržnikov*, 2012, str. 148.

1.2.2 Opredelitev subliminalnih dražljajev in subliminalnega zaznavanja

Beseda »subliminalno« izvirata iz latinske besedne zveze *sub* (pod) in *limen* (prag zaznavanja občutka) (Coren, 2010, str. 1725). Iz tega razloga subliminalni dražljaj (angl. *subliminal stimuli*) predstavlja dražljaj iz okolja, ki ga porabnik sprejme pod absolutnim pragom zavedanja (Pratkanis & Greenwald, 1988, v Warren, 2009, str. 191). Pri tem absolutni prag predstavlja porabnikovo točko zaznavanja med nič in nekaj oziroma najmanjšo intenzivnost dražljaja, potrebno za njegovo zavedanje. V kolikor je porabnik nenehno izpostavljen določenemu dražljaju (na primer radijskemu oglasu), se na njega navadi, posledično pa ta dražljaj nima več učinka nanj. Iz tega razloga oglaševalci pogosto spreminjajo oglase, saj se jih porabniki, ko se na njih navadijo, ne zavedajo več oziroma le-ti ne pritegnejo več njihove pozornosti (Možina et al., 2012, str. 81).

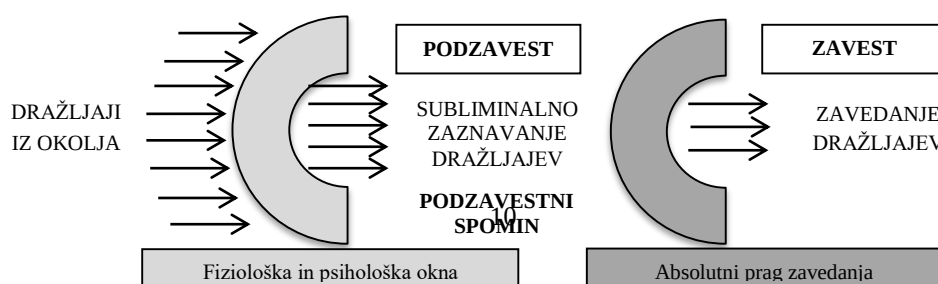
Pratkanis in Greenwald (1988; v Warren, 2009, str. 191) ločujeta štiri oblike najpogostejše uporabljenih subliminalnih dražljajev v oglaševanju, in sicer:

- podpražni dražljaj (angl. *subthreshold stimuli*), ki ostane pod spodnjo mejo praga zavedanja oziroma je prešibak, da bi ga porabnik lahko zaznal (na primer nekaj milisekund trajajoča pojavna okna);
- prikriti dražljaj (angl. *masked stimuli*), ki se ga porabnik ne zaveda zaradi drugega, pomembnejšega dražljaja (na primer oglasi z dvojnimi pomeni);
- nenadzorovan dražljaj (angl. *unattended stimuli*), ki je prisoten na način, da se porabnik ne zaveda njegovih simbolov ali pomena, podzavestno pa jih vseeno sprejema (na primer seksualni simboli);
- figurativno preoblikovan dražljaj (angl. *figurally transformed stimuli*), ki zajema zvoke ali slike, katerih vsebina je popačena do točke neprepoznavnosti (na primer sporočila znotraj skladbe, previsokih ali prenizkih tonov, da bi se jih porabnik zavedal).

Leta 1951 sta Lazarus in McCleary (1951, str. 113) poročala o eksperimentu, povezanem z vizualnimi dražljaji, ki so prehitri, da bi se jih posameznik lahko zavedal. Reakcije oseb v eksperimentu so bile merjene skozi psihogalvanski refleks oziroma električno aktivnost kože (angl. *galvanic skin response*), ugotovitve pa so pokazale, da so se porabniki sposobni podzavestno odzvati na vizualne subliminalne dražljaje, četudi ne vedo, kaj so videli. Avtorja sta ugotovljeno raven zaznavanja poimenovala »podzaznava« (angl. *subception*), kar se je kasneje uveljavilo pod pojmom subliminalno zaznavanje.

Subliminalno zaznavanje nastopi takrat, ko porabnik sprejme dražljaj iz okolja, a ga ne občuti, saj le-ta ne preseže njegovega absolutnega praga zavedanja. V kolikor prejeti dražljaj občuti, se ga temu posledično do popolnosti in nemudoma tudi zaveda, vsi ostali sprejeti dražljaji, tako imenovani subliminalni dražljaji, pa se neposredno shranijo v njegov podzavestni spomin (Tunali, 2013, str. 4), kar je razvidno skozi proces na Sliki 2. Povedano drugače, namesto pošiljanja informacij o dražljaju v zavest oziroma zavedanja dražljaja, podzavestni filtri (psihološka okna) ta dražljaj obdelajo in ga ohranijo v implicitnem oziroma podzavestnem spominu. Slednji vsebuje vse pretekle dražljaje, ki niso presegli absolutnega praga zavedanja, hkrati pa je tudi organizator porabnikovega vedenja, delujoč mimo njegove pozornosti oziroma volje (Rogers & Roads, 1988, str. 4). Četudi porabniki v eksperimentih ne poročajo o zavedanju dražljaja, torej natančnem opisu kaj je in kakšne občutke sproža, raziskovalci uspešno ugotavljajo njegovo zaznavo z uporabo elektroencefalografije (EEG), to je z merjenjem možganske električne aktivnosti s pomočjo elektrod na površini glave (Tunali, 2013, str. 4).

Slika 2: Subliminalno zaznavanje



Po Dixonu (1971, str. 12) subliminalno zaznavanje nastopi v večih oblikah, in sicer:

- ko se porabnik odzove na dražljaj, a se ga v popolnosti ne zaveda,
- ko se porabnik odzove na dražljaj in se ga le deloma zaveda,
- ko se porabnik zaveda, da je pod vplivom dražljaja, vendar ne ve, kaj je oziroma ga ne prepozna,
- ko se porabnik zaveda dražljaja, ne zaveda pa se dejstva, da je ta vplival na njegov odziv,
- ko se porabnik zaveda odziva na dražljaj, ne zaveda pa se dražljaja, ki je ta odziv sprožil.

V skladu z nanizanimi oblikami porabnikovega zaznavanja subliminalnih dražljajev Tunali (2013, str. 4) meni, da je »[...] ne glede na intenzivnost zaznavanja ali zavedanja subliminalnega dražljaja pomembno predvsem to, da se pri vseh naštetih oblikah porabnik ne zaveda njegovega potencialnega vpliva.« Pri tem so tudi Bargh (2002, str. 282), Merikle (v Kazdin, 2000, str. 497) in Merikle in Joordens (1997; v Berkes, 2004, str. 3) enotnega mnenja, da, po raziskavah sodeč, nadzorovani dražljaji iz okolja lahko vplivajo na porabnikove misli, čustva, mnenja in motivacijo ter posledično na njegove odločitve ter vedenje.

Vpliv subliminalnih dražljajev na vedenje so v seriji eksperimentov s študenti dokazali Bargh, Chen in Burrows (1996). V prvem eksperimentu so študentom dali seznam premetanih besed in nalogo, da iz njih sestavijo smiselne stavke, pri tem pa je vsaka skupina dobila 15 besed, in sicer ena skupina na konceptu nesramnosti (nevljuden, predrzen, motiti, vsiljevati, kršiti, vznemirjati in podobno), druga na konceptu prijaznosti (potrpežljivost, spoštovanje, čast, veselje, pazljivost, vljudnost, tankočutnost in podobno), tretja, kontrolna skupina pa nevtralne. Vsak študent je po opravljeni nalogi moral po hodniku do eksperimentatorja v drugi pisarni, ta pa je imel poleg sebe dodatnega študenta, ki je študentom iz eksperimenta postavljал vprašanja in jih s tem po nepotrebnem silil k čakanju. Omeniti gre še, da je univerzitetni odbor za odobravanje eksperimentov z ljudmi omejil čas čakanja na deset minut. Pri tem eksperimentu so raziskovalci potrdili svoja predvidevanja o vplivu dražljajev, saj je 64 % študentov iz prve skupine prekinilo serijo vprašanj v povprečju petih minut, medtem ko 82 % študentov iz druge skupine, spraševanja sploh ni prekinilo (Bargh et al., 1996, str. 233–234). V drugem eksperimentu, v katerem so ugotavljali vpliv starostnega stereotipa na vedenje (hitrost hoje), je bila ravno tako uporabljena metoda sestavljanja stavkov, le da so bili študentje razdeljeni v dve skupini, kontrolno in eksperimentalno. Pri slednji so se besede nanašale na ostarelost (star, moder, upokojen, osamljenost, sivost, oddaljenost, gube, konservativnost, nemočen), pri kontrolni pa so bile besede nevtralne. Po opravljeni nalogi se jim je eksperimentator zahvalil za udeležbo in jim

povedal, da lahko uporabijo dvigalo, ki je na koncu hodnika. Drugi eksperimentator je bil ob dvigalu z namenom, da ovrednoti hitrost njihove hoje, jim opiše cilj eksperimenta ter povpraša, ali je naloga sestavljanja stavkov imela na njih kakršenkoli vpliv. Rezultati drugega eksperimenta so potrdili obe predvidevanji, in sicer da so študentje iz eksperimentalne skupine hodili do dvigala občutno počasneje kot pred nalogo, in počasneje od študentov iz kontrolne skupine, hkrati pa se tega niti niso zavedali oziroma se je zavedal le en študent (Bargh et al., 1996, str. 236–237).

Slednja eksperimenta prikazujeta dve obliki subliminalnega zaznavanja po Dixonu (1971, str. 12), in sicer na eni strani odzivanje na dražljaj, ki se ga porabnik popolnoma ne zaveda, ter na drugi strani njegovo zavedanje dražljaja, a zanikanje vsakršne zavesti o dejstvu, da bi dražljaj imel nanj kakršenkoli vpliv.

Pozitivni vpliv subliminalnih dražljajev na vedenje oziroma odločanje sta v svojem eksperimentu dokazala tudi Debner in Jacoby (1994). Porabniki so bili sprva, s pomočjo projektorja, pod vplivom vizualnih dražljajev v obliki celotnih besed, in sicer v časovnem razponu od subliminalnega zaznavanja dražljajev pa do popolnega prepoznavanja le-teh. Nadalje so dobili nalogo dopolnjevanja oziroma dokončanja besed, hkrati pa jim je bilo naročeno, naj pri dokončanju ne uporabljajo besed s projektorskega platna. Pri tem sta avtorja predvidevala dvoje: (1) v kolikor bi se porabniki zavedali subliminalno prikazanih besed oziroma bi te presegle absolutni prag njihovega zavedanja, jih v nalogi ne bi uporabili, (2) v kolikor pa se porabniki ne bi zavedali subliminalno izpostavljenih besed, a bi jih vseeno subliminalno zaznali, potem bi morale besede vplivati na njihovo nalogo dokončanja besed. Glede na rezultate eksperimenta so porabniki pri dokončanju besed v večjem obsegu uporabili subliminalno prikazane besede, kot tiste, ki so jih porabniki lahko zavestno zaznali (Debner & Jacoby, 1994, str. 313–314).

2 SUBLIMINALNO OGLAŠEVANJE

2.1 Oglaševanje in razumevanje porabnika

Opredelitve oglaševanja so se skozi zgodovino spreminjale, in sicer vse od tistih na začetku 20. stoletja, nanašajoče na prodajo v tisku (angl. *salesmanship in print*), do takšnih, ki izpostavljajo perspektivo bitke znamk, pa vse do aktualnih, ki se osredotočajo na komunikacijsko osnovo oglaševanja (Jančič, 2013, str. 26). Alexander (1965, str. 9) je sredi 20. stoletja opredelil oglaševanje kot vsakršno plačano obliko neosebne komunikacije prepoznanega sponzorja o organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji. Podobno opredelitev najdemo tudi pri Potočniku (2006, str. 324), in sicer ta pravi: »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega trženjskega komuniciranja in promocije izdelkov.« V 21. stoletju so oglaševalski strokovnjaki ugotovili, da takšno opredeljevanje oglaševanja ni več primerno, saj da neosebna komunikacija, ki pomeni vključevanje množičnih medijev, ni več

samoumevna oziroma neosebna, temveč da »[...] sodobno komuniciranje »eden enemu« lahko oglaševanje naredi zelo osebno.« (Jančič, 2013, str. 26). Tudi Kline (2013, str. 124) je mnenja, da oglaševanje, temelječe na enosmerni komunikaciji, ni več učinkovito, saj da je s porabniki potrebno zgraditi odnos, ki vodi so njihove zvestobe. O'Guinn, Allen in Semenik (2009, str. 11) na podlagi preživele opredelitve oglaševanja podajajo sodobnejšo, in sicer: »Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj bodisi v prihodnosti.«

Oglaševanje je po mnenju Doyleja (2011, str. 9) eden izmed najbolj vidnih, dragih in kontroverznih elementov in oblik trženjskega komuniciranja, ki deluje na načinih gibanja porabnikov k nakupnim odločitvam oglaševanega izdelka ali storitve oziroma čigar osnovni namen je vplivanje na porabnikovo nakupno odločitev. Vplivanje oglaševanja na nakupne odločitve porabnikov, v smislu namena oglaševanja, Potočnik (2006, str. 324) z drugimi besedami opisuje kot »[...] informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelka«. K temu gre dodati Kirkpatrickovo (1986, str. 47) mnenje, da imajo vsi prav oglasi naravo informiranja in prepričevanja. Na primer, če porabnik vidi napis, na katerem piše »Limonada – 5 denarnih enot«, je ta informativne narave, saj porabnikom sporoča o obstoju izdelka, v kolikor pa je porabnik žejen, pa lahko ta informativni napis kaj hitro postane prepričljiv.

Oglaševalska podjetja z uporabo tehnik raziskovanja motivov (angl. *motivational research*), to je način trženjskega raziskovanja, s katerim se skuša razumeti podzavestne motive porabnikov, ki vplivajo na njihovo vedenje, najprej ugotovijo skrite potrebe in želje porabnikov (čustvena varnost, občutek vrednosti, zadoščenje, udobje, občutek moči, pustolovščina in nesmrtnost), nato pa ustvarijo oglase, ki odgovarjajo na te želje in potrebe. S povezovanjem izdelka, po katerem porabniki sicer nimajo neposredne želje ali potrebe, s simboli, ki odražajo izpolnitev teh drugih, pogosto podzavestnih interesov, lahko premišljeno ustvarjen oglas hitro pripravi veliko število porabnikov k nakupu tega izdelka (Arrington, 1982, str. 4). Temu posledično je Kirdar (2012, str. 228) mnenja, da oglaševanje do neke mere spada med psihološke veje, saj med porabnikom in izdelkom obstaja vez, katere najmočnejša sestavine so želja, motiv in čustva. Temu gre dodati še Dichterjevo mnenje (v Packard, 1957, str. 20), ki pravi, da je oglaševalska panoga ena izmed najbolj naprednih »laboratorijev« v psihologiji. S tem bi se strinjal tudi Kline (2013, str. 124–125), saj ima po njegovih besedah prav psihologija ključno vlogo pri pojasnjevanju in razumevanju celotnega procesa porabnikovega nakupnega odločanja, na katerega vplivajo mnogi dejavniki, tako zunanji (kultura, družbeni sloj, referenčne skupine in družina) kot tudi notranji, tako imenovani motivi (potrebe, nagoni, cilji, vrednote, stališča, navade, ideali in volja).

Kljub navedenemu v prejšnjem odstavku Kirkpatrick (1986, str. 47) poudarja, da oglaševanje ne more niti spreminjati okusov niti ustvarjati potreb ali želja, lahko pa porabnike pripravi do tega, da se začnejo zavedajo svojih potreb, lahko spodbuja njihove

želje in lahko ustvari možnost, da uživajo v večjem obsegu okusov. Pri tem avtor izpostavlja, da okusi, potrebe in želje izvirajo iz porabnika samega in da je oglaševanje lahko pogoj za obstoj specifičnih potreb, ne pa tudi zadosten.

Pri napeljevanju porabnika k nakupni odločitvi igra glavno vlogo njegova motivacija, zato se oglaševalci osredotočajo predvsem na iskanje načinov nagovarjanja porabnikov pod njihovim absolutnim pragom zavedanja, kjer se motivi sicer ustvarjajo (Kirdar, 2012, str. 228). Motivacija predstavlja porabnikov notranji proces spodbujanja, ohranjanja in usmerjanja telesnih in duševnih dejavnosti, z namenom zadovoljevanja neke potrebe (Dunn & Barban, 1982, str. 55) in je za oglaševalsko industrijo izjemnega pomena, saj vpliva na porabnikov proces nakupnega odločanja (Kline, 2013, str. 125). Z drugimi besedami, za nakup izdelka mora porabnik imeti motivacijo, saj ta predstavlja izhodiščno stanje prepoznavanja in zadovoljevanja neke potrebe ali želje, pri čemer pa imajo ključno vlogo oglasi (Kline, 2013, str. 127). Po Kotlerju, Wongovi, Saundersu in Armstrongu (2008, str. 258) so porabniki vsak dan izpostavljeni od tri do pet tisočim oglasom, ki pa jih zaznavajo različno, saj vsak sprejme, organizira in interpretira dražljaj na svoj način. Če so oglaševalci pri doseganju porabnikov uspešni, pa se naslednji problem pojavi pri njihovem selektivnem spominu, in sicer, da si porabniki v oglasu zapomnijo le tisti del dražljajev, ki podpira njihova stališča in prepričanja. V ta namen so oglaševalci začeli razvijati oglaševalske tehnike, ki bi pripomogle k hitrejšemu priklicu informacije iz podzavestnega spomina in s tem vplivale na porabnikovo nakupno odločitev, poznane pod skupnim imenom subliminalno oglaševanje.

2.2 Opredelitev subliminalnega oglaševanja

Subliminalno oglaševanje je bilo javnosti prvič medijsko izpostavljeno leta 1957, ko je trženjski raziskovalec James Vicary predstavil svoj eksperiment oziroma tehniko oglaševanja, s katero je mogoče vplivati na porabnikovo nakupno odločitev. Ta naj bi izvedel šest-tedenski eksperiment, v katerem je več tisočim gledalcem v kinematografu med predvajanjem filma s tahitoskopom na vsake pet sekund prikazal tri milisekunde dolgo subliminalno sporočilo: »Pijte Coca Colo, jejte pokovko.« Po njegovih besedah naj bi se med predvajanjem filma prodaja pijače blagovne znamke Coca Cola povečala za 18 % in pokovke za 58 %. Trajanje subliminalnega sporočila je bilo sicer prekratko, da bi se ga gledalci zavedali, a dovolj dolgo, da je, domnevno, vplival na njihovo vedenje oziroma nakupno odločitev omenjenih izdelkov. Četudi Vicaryjeva raziskava ni bila nikoli objavljena, in je nekaj let kasneje priznal, da si je zgodbo v celoti izmislil (Karremans et al., 2006, str. 792), je le-ta po besedah Ramsøya (2014) vseeno dosegla velik medijski odziv in sloves po vsem svetu, mnogim podjetjem oziroma tržnikom in oglaševalski industriji pa odprla nove dimenzije tehnik tradicionalnega oglaševanja, kateremu je Vicary nadel naziv »subliminalno oglaševanje«. Še večji medijski odziv je istega leta povzročila izdaja Packardove (1957) knjige Prikriti prepričevalci (angl. *The Hidden Persuaders*), zaradi katere

so se po besedah Buchenrotha (1977, str. 5) Američani seznanili s celotnim konceptom subliminalnih sporočil v oglaševanju in se hkrati začeli zavedati svoje »ranljivosti«.

Pred podrobnejšim opisom subliminalnega oglaševanja, se zdi povsem smiselno najprej opredeliti koncept subliminalnih sporočil (angl. *subliminal messages*). Ta po besedah Bambergerja (2013, str. 4) predstavljajo tista sporočila v oglasu, ki so predana ali sprejeta pod absolutnim pragom zavedanja in so predmet oglaševanja, medtem ko so subliminalni dražljaji predmet psihologije. Natančneje, kot pravi Atress (2014, str. 23), gre za v medij vstavljena skrita sporočila, katerih namen je skozi vizualne ali slušne čute vplivati na porabnikovo podzavest oziroma ga pripraviti do tega, da izvede nakupno odločitev, brez da bi se zavedal, kaj je vplivalo na to odločitev.

Trappey (1996, str. 517) opredeljuje subliminalno oglaševanje kot: » [...] tehniko izpostavljanja porabnikov trženjskim dražljajem brez njihovega zavedanja oziroma pod njihovim absolutnim pragom zavedanja – ko je porabnik enkrat izpostavljen subliminalnemu dražljaju, obdela informacije in se po njem ravna brez zaznavanja komunikacijskega vira.« Natančneje, kot pravijo Aylesworth, Goodstein in Karla (1999, str. 74), gre za uporabo subliminalnih sporočil (v obliki slike in zvoka), ki so namenoma vstavljena v oglaševalski material na način, da jih porabniki zavestno ne zaznajo, vendar ta vseeno vplivajo na njihove nakupne odločitve. Ogilvy (v Reid, 2014, str. 50), veliko ime v svetu oglaševanja, to pojasni kratko in jedrnato z naslednjimi besedami: »Dober oglas je tisti, ki prodaja izdelek brez pritegovanja pozornosti nase.«

Oglaševalci si v posebnem vrstnem redu oglasa prizadevajo poslati oglasno sporočilo v porabnikovo podzavest. Tisto, kar porabniki vidijo v oglasu oziroma česar se zavedajo, predstavlja le 0,01 % celotnega sporočila, ostalih 99,9 % pa predstavljajo detajli v obliki slik, števil in simbolov, ki jih porabnik glede na njihovo pomembnost shrani v podzavestni spomin ter kasneje prikliče v kratkoročni spomin, nevede, da jih je sploh kdaj prejel. Temu primerno je za učinkovitost oglasa primarnega pomena, da bistvene in ustrezne slike, zvoke in besede pošlje neposredno v porabnikovo podzavest oziroma podzavestni spomin. Temu posledično skušajo oglaševalci, z ugotavljanjem potreb in želja ciljnih skupin, v okolje posredovati predvsem takšne informacije, ki bi porabnike pripravile do dajanja prednosti oglaševanemu izdelku, in sicer na način nagovarjanja njihove podzvesti (Kirdar, 2012, str. 227). Na sodobnem trgu porabnik pravzaprav ne ve kaj kupiti, saj je masovna proizvodnja zabrisala meje v kakovosti izdelkov, in ne glede na to, da nekateri oglasi še vedno poudarjajo kakovost izdelkov, jih je večina zasnovana na bolj učinkovitih tehnikah oglaševanja, kjer oglaševalci najprej ugotovijo probleme oziroma potrebe ciljnih skupin porabnikov, nato pa jih s svojimi subliminalnimi sporočili rešujejo in s tem podzavestno prepričujejo k odločitvi za nakup oglaševanega izdelka določene blagovne znamke (Tunali, 2013, str. 7).

Heilpern (2016) pravi, da mnogo podjetij v spletne, tiskane in televizijske oglase ali logotipe blagovnih znamk vključuje subliminalna sporočila, ki asociirajo porabnike na moč, veselje,

obilje ali lakoto. Slednje ponazarja z logotipom multinacionalnega trgovskega podjetja Amazon, katerega posebnost je nasmeh, ki povezuje črki A in Z. Logotip na ta način porabnikom sporoča, da se pri njih lahko najde vse od A do Z in da je porabnik vedno zadovoljen pri sklepanju poslov z njimi (logotip podjetja Amazon je razviden na Sliki 1 v Prilogi 1).

Ena izmed raziskav, ki so se dogajale v laboratorijskih okoliščinah in dokazale vpliv subliminalno prikazanega logotipa blagovne znamke na vedenje porabnikov, je bila raziskava Fitzsimonsove, Chartrandove in Fitzsimonsa (2008) z Univerze Duke (Duke University) v Durhamu. Pričujoči avtorji so skozi dva eksperimenta dokazali, da k cilju usmerjena blagovna znamka (kreativnost in poštenost), vpliva na vedenje porabnikov, in sicer brez zavedanja dražljajev oziroma subliminalnih sporočil. V enem izmed eksperimentov, v katerem je sodelovalo 341 študentov, so za določanje učinkov blagovne znamke na vedenje izbrali logotipa dveh konkurenčnih blagovnih znamk z različnimi in jasno opredeljenimi značilnostmi, in enako priljubljenimi med porabniki - Apple in IBM. Po besedah avtorjev Fitzsimons et al. (2008, str. 24) je Apple več let delal na razvoju značaja blagovne znamke, povezane z neskladnostjo, inovativnostjo in kreativnostjo, medtem ko je IBM povezan z značilnostmi, kot so tradicionalnost, intelekt in odgovornost. Študentom, misleč, da se njihova naloga navezuje na ostrino vida, je bil v seriji zavedno prikazanih števil po tri milisekunde dvanajstkrat prikazan logotip Apple in ravno tolikokrat IBM. Po koncu filma so študentje izpolnili nalogo, skozi katero se je ocenjevala njihova kreativnost, in sicer so morali naštetati vse možnosti uporabe enega zidaka. Rezultati eksperimenta so pokazali, da tiste osebe, ki so izpostavljene logotipu Apple, generirajo precej več nenavadnih oziroma kreativnih načinov uporabe zidaka, kot tisti, ki so izpostavljeni logotipu IBM. Pri tem gre poudariti še, da je bila razlika povprečnih ocen zadovoljstva študentov med blagovnimi znamkami zanemarljiva in da so eksperimentatorji ponudili študentom 100 dolarjev za odgovor, kateri logotip se je pojavljal na zaslonu, a ga nihče ni znal podati.

Fitzsimons et al. (2008, str. 32) so še poudarili, da rezultati pričujočega eksperimenta dokazujejo, da lahko izpostavljanje blagovne znamke pod posebnimi pogoji, ko je blagovna znamka povezana z nekim ciljem, skozi podzavestne motivacijske procese oblikuje vedenje porabnikov. Rezultate tovrstnih raziskav oziroma eksperimentov lahko, po Schiffmanu, O'Cassu, Paladinojevi in Carlsonu (2014, str. 156), nekateri interpretirajo na način, da blagovna znamka zgolj prispeva k porabnikovemu boljšemu izvajanju neke naloge (na primer, če plavalec nosi kopalke iste blagovne znamke kot najhitrejši plavalec na svetu, bo zaradi njih hitrejši), drugi pa bodo zagovarjali dejstvo, da subliminalna sporočila sicer lahko sprožijo določene asociacije in motivacijo, ni pa nujno, da vodijo k spremembi vedenja. Avtorji Schiffman et al. (2014, str. 156) izpostavljajo tudi, da gre v vsakem primeru za postranske namige spreminjanja vedenja na podlagi subliminalnega oglaševanja, za kar pa po njihovem mnenju ni dovolj verodostojnih dokazov.

Po besedah Arringtona (1982, str. 3) so bili oglaševalci pogosto obdolženi uporabe tehnik, s katerimi je mogoče manipulirati vedenje porabnikov. Van Dijk (2006, str. 365) manipuliranje porabnikov opredeljuje kot vplivanje na njihove umske aktivnosti oziroma misli (prepričanja, mnenja, ideologije in podobno), kar posredno privede do prevzema kontrole nad njihovimi dejanji. Temu posledično je Srinivasan (v Kloss, 2001, str. 153) mnenja, da manipuliranje porabnikov v smeri sprejemanja odločitev brez njihove volje ali interesa omejuje svobodo njihovih nakupnih odločitev.

Z obzirom na mnenje oglaševalskih kritikov, da precejšnje število oglasov vsebuje subliminalna sporočila, četudi oglaševalci zanikajo njihovo uporabo in ga označujejo kot mit (Haberstroh, 1994, v Hejase et al., 2013, str. 130), Bullock (2004, str. 123) poudarja, da: » [...] oglaševalci niso zlobni ali škodoželjni zarotniki, temveč inteligentni in kreativni ljudje v težki dilemi. Konkurenčni pritiski na trgu jih silijo k uporabi subliminalnih tehnik oglaševanja, hkrati pa od njih zahtevajo zanikanje, da to počno.« Bullock dodaja (2004, str. 124–125) še, da so trženjske sile začele zadrževati tudi osrednje medije pred izpostavljanjem uporabe subliminalnih tehnik oglaševanja, saj je večina časopisov, revij in televizijskih postaj odvisnih od prihodkov prav iz naslova oglaševanja.

Glede uporabe subliminalnih sporočil s strani umetniških direktorjev (grafičnih oblikovalcev), oglaševalskih agencij, njihovih strank in medijskih podjetij je bilo v Združenih državah Amerike narejenih kar nekaj raziskav. Haberstroh (1984, v Phillips, 1997, str. 23) je ugotovil, da sta od skupno 47 umetniških direktorjev le dva pri svojem delu uporabila tehnike subliminalnega oglaševanja, druga dva sta bila temu priča, trije pa so dobili priznanje uporabe od drugih umetniških direktorjev. Po rezultatih ankete avtoric Rogers in Seiler (1994, str. 44), na katero se je odzvalo 256 oglaševalskih agencij in njihovih strank ter medijskih podjetij, je le 9 % oseb odgovorilo, da je njihov trenutni ali prejšnji delodajalec uporabil tehnike subliminalnega oglaševanja, medtem ko jih je 26 % pri odgovoru ostalo nevtralnih, ostali pa so zanikali vsakršno uporabo subliminalnih tehnik oglaševanja.

Poleg raziskav, katerih predmet so bile oglaševalske agencije in mediji, je bilo v preteklosti izvedenih nekaj anket tudi pri porabnikih. Skupno vsem avtorjem raziskav pa je, da verjamejo v uporabo tehnik subliminalnega oglaševanja in v vpliv le-teh na vedenje porabnikov. Pol stoletja nazaj, dve leti po medijskem izpostavljanju Vicaryjevega domnevnega eksperimenta in po objavi Packardovih (1957) »prikritih prepričevalcev«, je Haberjeva raziskava (1959, str. 293) pokazala, da je od skupno 324 anketiranih porabnikov iz San Francisca, 41 % že slišalo za koncept subliminalnega oglaševanja, od tega največ mladih, dobro izobraženih moških. Dobrih dvajset let kasneje je raziskava Zanota, Pincusa in Lampa (1983, v Rogers & Roads, 1988, str. 5) pokazala, da je od 209 porabnikov kar 81 % že slišalo za subliminalno oglaševanje. Od tega jih je 80 % menilo, da se oglaševalci poslužujejo tehnik subliminalnega oglaševanja, 51 % jih je verjelo, da oglaševalci uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja »pogosto« ali »vedno«, 68 % pa je bilo mnenja, da ima subliminalno oglaševanih izdelkov vpliv na večjo prodajo.

Osem let po raziskavi Zanota et al. (1983), je anketa podjetja Ogilvy & Mather (1991, v Dills & Romiszowski, 1997, str. 656), v katero je bilo vključenih 800 ameriških porabnikov, pokazala, da jih 61 % verjame v obstoj subliminalnega oglaševanja oziroma uporabo subliminalnih sporočil, od tega pa jih je 56 % menilo, da gre za učinkoviti način vplivanja na porabnike. Leto za tem sta Rogersova in Smith (1993, str. 10) v svoji raziskavi anketirala 400 ameriških porabnikov, izmed katerih je 74 % že bilo seznanjenih s subliminalnim oglaševanjem. Ti so na vprašanje, ali verjamejo, da oglaševalci namenoma vstavljajo v oglase subliminalna sporočila, v 62 % odgovorili pritrdilno, od tega pa jih je bilo 72 % mnenja, da je subliminalno oglaševanje učinkovito pri vplivanju na nakupne odločitve. Rogersova in Smith (1993, str. 10) glede na rezultate ankete menita, da »[...] vse kaže na to, da je subliminalno oglaševanje postalo (in bo) prepoznavni del kulture, kljub pomanjkanjem znanstvenih dokazov, da je uporabno ali celo izvedljivo.«

Ne glede na predhodno nanizana priznanja in mnenja nekateri raziskovalci (Kelly, 1979, str. 22; Moore, 1988, str. 297; Solomon, 2009, str. 15) poudarjajo, da dokazi o možnostih vpliva subliminalnih sporočil na motivacijo in vedenje porabnika oziroma na njegove nakupne odločitve niso zadostni. Moore (1982, str. 46) svoje stališče pojasnjuje tako: »Bistvo je preprosto v tem, da ni dokazov o tako močnem vplivu subliminalnih ukazov, kakršno jim pripisujejo zagovorniki subliminalnega oglaševanja. V splošnem, vsa literatura o subliminalnem zaznavanju kaže na to, da najbolj očitni dokumentirani učinki obstajajo le v zelo zrežiranih in umetnih okoliščinah.« Solomon (2009, str. 15–16) sicer verjame raziskavam kliničnih psihologov o vplivu subliminalnih dražljajev v zelo posebnih, kontroliranih laboratorijskih okoliščinah, vendar pa močno dvomi, da bi uporaba tehnik subliminalnega oglaševanja lahko vplivala na popolnoma nekontroliranemu, masovnemu trgu porabnikov. Slednje utemeljuje z dvema argumentoma, in sicer da imajo porabniki različne stopnje absolutnega praga zavedanja, in da četudi je želen učinek dosežen, le-ta deluje le na osnovni stopnji (na primer, subliminalno sporočilo lahko poveča porabnikovo željo, ne more pa vplivati na njegovo odločitev za določeno blagovno znamko).

V namene ugotavljanja vpliva subliminalnih sporočil je bilo opravljenih nekaj sekundarnih raziskav oziroma meta analiz, izmed katerih gre izpostaviti zgolj tiste, ki se navezujejo na vedenje porabnikov. Pratkanis in Aronson (1992; v Pratkanis, 1992) sta preučila več kot 150 člankov množičnih medijev in 200 raziskovalnih člankov o procesih in vplivih subliminalnega zaznavanja in ugotovila, da ni dovolj tehničnih dokazov o vplivu subliminalnih sporočil na vedenje ali odločanje porabnikov. Theusova (1994, str. 282) je z navajanjem 128 referenc temeljito preučila raziskave, ki vključujejo psihološke in psihosocialne odzive porabnikov, in sicer s poudarkom na njihovih vedenjskih oziroma odločitvenih odzivih. Tudi po njenih ugotovitvah nimajo subliminalna sporočila nobenega vpliva na izbiro blagovne znamke pri porabnikovi nakupni odločitvi, če pa že, pa so vplivi prisotni pri vizualnih dražljajih, a še vedno premajhni. Trappey (1996, str. 528) je naredil meta analizo Theusove (1994) raziskave, v kateri se je osredotočil na 23 raziskav, ki se

nanašajo na vzročno-posledično relacijo med subliminalnim oglaševanjem in porabnikovo odločitvijo. Raziskavo je zaključil z ugotovitvijo, da »[...] je vpliv subliminalnega oglaševanja na porabnikovo nakupno odločitev zanemarljiv«.

2.3 Načini in tehnike subliminalnega oglaševanja

2.3.1 Vizualne tehnike

Vizualne tehnike subliminalnega oglaševanja se nanašajo na vizualna sporočila znotraj slikovnih in video oglasov (slike, besede, števila, simboli, geometrični liki), ki so, preoblikovana, popačena ali prikazana v nezadostnem času, da bi jih porabnik lahko zavestno zaznal (Moore, Burton, & Myers, v Jonassen, 2004, str. 993). Atrees (2014, str. 24) pravi, da je bistvo vizualnih subliminalnih sporočil v slikovnem ali video oglasu v tem, da je skrito sporočilo maskirano oziroma prikrito zaradi dominantnejše slike, ki deluje kot motnja, ki odvrta pozornost od subliminalnega sporočila, in še, da: »[...] imajo tovrstna sporočila večji učinek na porabnika, če mu je njihova vsebina znana, ali pa če v njem povzročajo čustveni odziv. V vsakem primeru pa velja, da bolj kot je slikovno gradivo preprosto, bolj je učinkovito.«

Vizualne tehnike subliminalnega oglaševanja se v osnovi delijo glede na način prikazovanja vizualnih subliminalnih sporočil. V odvisnosti od tega, ali so tovrstna sporočila vstavljena v video ali slikovni oglas, jih Lahkani (2008, v Atrees, 2014, str. 24) deli na:

- Dinamična vizualna subliminalna sporočila (angl. *dynamic visual subliminal messages*) – to so v video vsebino vstavljena tekstovna ali slikovna sporočila, ki se na televizijskem ekranu, računalniškem zaslonu ali filmskem platnu pojavijo večkrat in v tako kratkem času (od 3 do 50 milisekund), da jih porabnik sicer sprejme, ne more pa jih prepoznati oziroma zavestno zaznati. V najpogostejših primerih je prikaz tovrstnih sporočil kontroliran skozi računalniški program ali tahitoskop. To je tudi tehnika, ki jo je pri svojem domnevnem eksperimentu uporabil Vicary leta 1957. Phillips (1997, str. 22) tovrstna sporočila imenuje »pojavnna okna«.
- Statična vizualna subliminalna sporočila (angl. *static visual subliminal messages*) – gre za tekstovna ali slikovna sporočila, ki so vstavljena znotraj slikovnih oglasov. Bistvo tovrstnih sporočil je v tem, da so ta maskirana oziroma prikrita zaradi dominantnejše slike, ki deluje kot motnja in odvrta pozornost od subliminalnega sporočila. Ta sporočila so lahko prikazana tako v tiskani obliki, kot tudi na televizijskih ali računalniških zaslonih.

Ena izmed tehnik, pri kateri se najpogosteje uporablja statična vizualna subliminalna sporočila, je tako imenovano vstavljanje (op. prevod, angl. *embedding*), pri kateri gre za zelo zahteven, a učinkovit proces skrivanja ene slike v drugi (Tunali, 2013, str. 7). Profesor Wilson Bryan Key, zadnja tri desetletja eden izmed najbolj zavzetih in javno prepoznanih

raziskovalcev na področju subliminalnega oglaševanja, je v svojih delih (1973, 1976, 1980, 1990, 1992) največ pozornosti namenil ravno tehniki vstavljanja. Ta pravi (1973, v Vokey & Allen, 2013, str. 293), da je v tiskanih medijih našel že mnogo primerov uporabe tovrstne tehnike subliminalnega oglaševanja in da naj bi oglaševalci pri tej tehniki, kot tudi pri ostalih, v največji meri uporabljali seksualno-neposredne, a vendar skrite ali zamegljene, besede in simbole kjerkoli v slikovni vsebini, najpogosteje pa neposredno na izdelku.

Glede na opisano v prejšnjem odstavku Bullock (2004, str. 88) pravi, da »[...] oglaševalci uporabljajo subliminalne sprožilce zgolj zato, da bi se izognili žaljenju porabnikov.« A vseeno, po Keyevih (1973, v Young, 1989, str. 9) besedah oglasi vsebujejo določene simbole, katerih pomen porabnik zaznava in interpretira povsem zavedno, pod njegovim absolutnim pragom zavedanja pa imajo ti simboli popolnoma drugačen pomen. Njegov prvi najdeni primer vstavljanja je slikovni oglas za pijačo Gilbey's Gin, ki se je prvič pojavil leta 1971 na notranji strani naslovnice ameriške revije Time. Key (1973, v Young, 1989, str. 10) je pri oglasu trdil, da imajo ledene kocke v kozarcu, od zgoraj navzdol, razvidno oblikovane črke »S«, »E« in »X« (Slika 2 v Prilogi 1). Po mnenju Williamsonove (1978, str. 64) je metoda vstavljanja najpogosteje uporabljena ravno v oglasih za alkohol, kjer je kozarec do polovice napolnjen s pijačo, ostala polovica pa z ledenimi kockami, v katerih imajo grafični oblikovalci dovolj prostora za vstavljanje črk ali figur. Primera sta razvidna na Sliki 3 v Prilogi 1, kjer je prikazan oglas za pijačo Coca Cola, v katerega je s tehniko vstavljanja vstavljeno subliminalno sporočilo s seksualno vsebino, in na Sliki 4 v Prilogi 1, kjer je prikazan oglas za pijačo Absolut, v katerem je v ledene kocke vstavljeno subliminalno sporočilo »Absolut Vodka«.

Podzavestni dejavniki, ki razkrivajo želje porabnikov po nakupovanju, se sicer od porabnika do porabnika spreminjajo, a vendar obstajata dva, ki sta skupna vsem, in sicer začetek življenja (največkrat simboliziran skozi seksualnost) ter njegov konec (največkrat simboliziran skozi lobanje in kričeče obraze) (Key, 1992, str. 59). V skladu s slednjim, po mnenju Kirdarja (2012, str. 229), vstavljena vizualna subliminalna sporočila pogosto vključujejo objekte, ki simbolizirajo smrt, njihov namen pa naj bi bil v podzavestnem opozarjanju porabnikov na koncepte umiranja, ki se nahajajo globoko v njihovi podzavesti. Eden izmed takšnih primerov je na Sliki 5 v Prilogi 1 prikazan poster oziroma oglas za film Ko jagenjčki obmolknejo (angl. *Silence of the lambs*), kjer je v glavi metulja vstavljena lobanja, sestavljena iz sedmih golih žensk. Med drugim gre tudi za promocijo fotografije slikarja Salvadorja Dalija iz leta 1951.

Pogosto uporabljena tehnika statičnih vizualnih subliminalnih sporočil naj bi bila tudi dvopomenskost (angl. *double entendre*), pri kateri grafični oblikovalci lahko v oglas vstavijo sliko, besedo, besedno zvezo ali simbol, ki da celotnemu oglasu dvojni pomen, ali pa celoten koncept oglasa oblikujejo na način, da ima ta dvojni pomen (Tunali, 2013, str. 7). Prvi način je razviden na Sliki 6 v Prilogi 1, kjer je na embalaži bombonov Skittles rdeč bombon s črko »S« pozicioniran tako, da porabniku sporoča okus jagodne (s)eksplozije (angl. *berry*

(s)explosion). Dvojni pomen celotnega oglasa je prikazan tudi na Slikah 7 in 8 v Prilogi 1, kjer gre v prvem primeru za oglas potovalne agencije za mlade Club 18–30, v drugem pa za oglas polagalca talnih oblog D. J. Flooring, s sloganom »Položeno z najboljšim.« (angl. »Laid by the best.«), ki ima z obratom za 180 stopinj v zgornjem delu slike popolnoma drug, seksualni pomen.

Bullock (2004, str. 193) z obzirom na subliminalna sporočila v slikovnih oglasih, natančneje na ilustracije, izpostavlja tri možnosti njihovega nastanka, in sicer:

- ali je avtor v oglasu namenoma ustvaril subliminalna sporočila, da bi ta vplivala na porabnike,
- ali je avtor v oglasu ustvaril subliminalna sporočila podzavestno in brez kasnejšega zavedanja, da je to storil,
- ali pa je videz subliminalnega sporočila povsem naključen.

2.3.2 Zvočne tehnike

Zvočne tehnike subliminalnega oglaševanja se navezujejo na vstavljanje zvočnih subliminalnih sporočil znotraj glasbe, ki jih porabnik na zavedni ravni sicer ne sliši, če pa se glasbi odstranijo vsi ostali zvoki, pa je sporočilo mogoče prepoznati na različne načine (Atrees, 2012, str. 24). Tovrstne tehnike temeljijo na tehnikah neslišnih sporočil (angl. *subaudible method*) in vzratnega predvajanja (angl. *backmasking*), skupno obema pa je, da se znotraj pesmi, v zvočnem ali video oglasu, vstavi subliminalno sporočilo, ki ga porabnik ne zazna - v prvem primeru je sporočilo neslišno, v drugem pa nerazpoznavno (Takahashi, 2008, str. 7).

Tehnika neslišnih sporočil se nanaša na zvočna besedilna sporočila v pesmih, ki so tako hitra/počasna in hkrati tiha, da jih porabnik lahko zaznava samo podzavestno, saj so pod njegovim absolutnim slušnim pragom. Pesem je lahko sestavljena iz več različnih zvokov (vokali, bas, kitara, bobni in podobno), pri tem pa je neslišno sporočilo tako globoko v ozadju pesmi, da ga porabnik podzavestno lahko sprejme, ne more pa ga zavestno interpretirati (Kirdar, 2012, str. 232). Po besedah Beckerja (1979) naj bi kmalu po objavi Vicaryjeve raziskave 50 veleblagovnic po Združenih Državah Amerike in Kanadi v posameznih trgovinah začelo oddajati neslišna sporočila znotraj glasbe, namenjena odvrčanju tatov. Iz tega naslova so se tatvine zmanjšale za 37 %.

Vpliv tehnike neslišnih spročil na porabnikovo odločitev so, na primer, v svojem eksperimentu, v katerem sodelovalo 66 študentov iz Univerze Hanover, ugotavljali Egermann, Kopiez in Reuter (2006). V prvem delu eksperimenta so študentje poslušali 100 sekund dolg posnetek instrumentalne pesmi, v kateri je bila s tehniko neslišnih sporočil 60-krat izgovorjena beseda »sonce« (nem. *Sonne*). Med pesmijo so dobili seznam desetih nemških besed, med katerimi so morali izbrati le eno (med njimi je bila tudi beseda »sonce«).

V drugem delu eksperimenta je bila v 176 sekund dolg posnetek instrumentalne pesmi 108-krat z isto tehniko izgovorjena beseda »Alora«. Po koncu pesmi so študentje izbrali eno izmed štirih identičnih plastenkov vode, na katerih so bila različna imena. Glede na rezultate obeh eksperimentov so avtorji Egermann et al. (2006, str. 40) mnenja, da tehnika neslišnih sporočil nima vpliva na vedenje porabnikov oziroma na njihove nakupne odločitve. Eksperiment namreč ni pokazal statistično pomembnega vpliva: beseda »sonce« ni bila izbrana pogostejše od ostalih besed ali pogostejše kot v kontrolni skupini, prav tako pa tudi ne voda »Alora«.

Pri tehniki vzratnega predvajanja gre za zvočna besedilna sporočila, sestavljena iz ene ali več besed, ki se v pesem vstavijo z vzratnim predvajanjem, tako da sporočilo dobi nesmiselno vsebino. Ta so sicer nad slušnim pragom, a nerazločna in neprepoznavna tako zaradi vzratnega besedila kot tudi zaradi njihove vgradnje v ozadje pesmi (Silva, 2010, str. 7). V kolikor se pesmi z vzratnimi zvočnimi sporočili odvzame vso instrumentalno podlago in vokale ter se vzratno sporočilo predvaja ponovno vzratno, so interpretacije njegovega pomena lahko tako različne, da se mu ne da nadeti splošne razlage, kaj pravzaprav pomeni. Iz tega razloga, četudi bi takšna sporočila obstajala, po mnenju Lantosa (2007, v Thompson, 2011, str. 3), ne morejo biti učinkovita pri spreminjanju porabnikovega vedenja oziroma pri prepričevanju na nakupno odločitev.

2.4 Vpliv subliminalnega oglaševanja na porabnike

Ne glede na to, da se porabnik ne zaveda subliminalnih sporočil, jih še vedno sprejema, ta pa ostajajo v podzavestnem spominu. Po besedah Tunalija (2013, str. 6) porabnikov podzavestni spomin, ne glede na to, da je neomejen, nima sposobnosti razumske sintetizacije oziroma interpretacije prejete informacije. Bolj kot te informacije sprožajo določena čustva, katerih izvora porabnik ne pozna, večja je verjetnost, da se informacija ohrani v podzavestnem spominu. Na primer, informacije subliminalnega sporočila s seksualno vsebino so porabniku nevedoč privlačne in grejo neposredno v njegovo podzavest. Ko se ta odloča med izdelkom različnih blagovnih znamk in ne pozna razlik med njimi oziroma nima motivacije, da bi šel čez celoten nakupni proces, te informacije lahko služijo kot interes oziroma iztočnica za nakup oglaševane blagovne znamke.

Z namenom prepričevanja porabnikov o vplivu vstavljenih subliminalnih sporočil (s seksualno vsebino) na njihove nakupne odločitve je Key (1973, v Vokey & Read, 1985, str. 1233) izvedel zanimiv eksperiment, katerega predmet je bila revija Playboy oziroma skozi dve strani, od skupno 260, prikazana slika klečeče gole ženske z božičnim venčkom v roki, poleg nje pa oglas za naročnino na to revijo. Omeniti gre še, da je bil venček zelo spretno sestavljen iz vstavljenih subliminalnih sporočil, in sicer iz moških in ženskih spolnih organov. Key je v svojem eksperimentu, katerega namen je bil ugotoviti, ali bodo porabniki priklicali v spomin oglas na naročnino, testiral vzorec 70 bralcev pričujoče revije. Ti so revijo prebrali oziroma prelistali v celoti, čez en mesec pa jih je 95 % uspelo priklicati

omenjeni oglas. Še več, od teh se je dobrih 70 % zapomnilo venček, medtem ko pa o ženski niso znali povedati veliko.

O pozitivnem vplivu seksualne vsebine na porabnike poročata tudi Canalsova in Escobar Herreriasova (2014). V njun eksperiment je bilo vključenih 52 porabnikov, od tega 26 v eksperimentalni skupini in ravno toliko v kontrolni. Raziskovalki sta porabnike v eksperimentalni skupini najprej manipulirali tako, da so bili ti izpostavljeni petim video oglasom z visoko stopnjo seksualnosti (blagovnih znamk Calvin Kline, Victoria's Secret, Armani Jeans in podobno), drugi pa so gledali nevtralne oglase. Po ogledu oglasov sta jim dali sedem parov navidezno popolnoma enakih slik (ena je imela vstavljene seksualne besede in simbole, druga ne), njihova naloga pa je bila, da pri vsakem paru izberejo eno. Rezultati eksperimenta so potrdili njuna predvidevanja, saj so porabnike, ki so gledali video oglase, namenjene dvigovanju interesa za seks, bolj privlačile slike s seksualnimi subliminalnimi sporočili kot porabnike v kontrolni skupini. Temu posledično Canalsova in Escobar Herreriasova (2014, str. 26) menita, da v kolikor so porabniki izpostavljeni tiskanim oglasom blagovne znamke z vstavljenimi seksualnimi simboli ali besedami, le-ti lahko vplivajo na njihovo nakupno odločitev, a le če so predhodno motivirani s seksualnimi dražljaji iz okolja (na primer razgaljena telesa ali deli teles, mokre majice, mišičasta telesa, strastno poljubljanje parov in podobno).

Nekaj let po razkritju Keyeve raziskave je Kelly (1979), profesor s področja trženja na univerzi DePaul, po zgledu njegovega eksperimenta raziskoval, ali vstavljena subliminalna sporočila lahko vplivajo na priklic blagovne znamke. Skupini študentov je dal revijo in jih naprosil, da najprej preberejo neki članek, nato pa jo lahko prelistajo v celoti. Študentje v eksperimentalni skupini so bili pri listanju revije izpostavljeni mnogim oglasom, ki so bili kopije tistih, za katere je Key v svojem delu *Subliminal Seduction* (1973) trdil, da vsebujejo vstavljena subliminalna sporočila. Kontrolna skupina je imela enako revijo, le da v njej ni bilo tovrstnih oglasov. Po preteku danega časa, in čez en teden, je Kelly vprašal študente, ali so si zapomnili katerokoli ime blagovne znamke ali ilustracijo. Rezultate eksperimenta je Kelly (1979, str. 23) komentiral takole: »Med oglasi, ki so vsebovali emebdirana subliminalna sporočila, in tistimi, ki niso, ni prišlo do statistično pomembne razlike v priklicu blagovnih znamk ali ilustracij. Edina logična razlaga teh rezultatov je, da vstavljanje simboličnih slik ne ustvari večjega dražljaja od tistih v normalnih oglasih. Zelo verjetno je, da celotni vtis ilustracije premaga vsak dražljaj, ki je ustvarjen s sugestivnimi objekti, zato ima vsakršen različen učinek med vstavljenimi in normalnimi oglasi nepomemben vpliv na priklic.«.

Četudi sta Packard in Key najbolj prepoznavni imeni na področju raziskovanja vpliva subliminalnega oglaševanja (Young, 1989, str. 7), se je od neverjetnih rezultatov Vicaryjevega eksperimenta do danes mnogo psihologov, tržnikov, profesorjev s področja trženja in oglaševanja ter ostalih strokovnjakov začelo spraševati o obstoju vpliva subliminalnega oglaševanja na porabnike in v ta namen izvajati raznovrstne eksperimente.

Zadnjih šest desetletij je bil potek raziskav usmerjen predvsem v sprejemanje ali zavračanje vpliva tehnike vstavljanja in dinamičnih vizualnih subliminalnih sporočil na vedenje porabnikov, v splošnem pa do sedaj še ni bilo zadostnih dokazov niti na strani zagovornikov niti na nasprotni strani (Sur, 2015, str. 56). Hanzaee, Behboudi, Khahova, Monsefijeva in Manesh (2011, str. 9531) pravijo takole: »Večina rezultatov opravljenih raziskav je pri ugotavljanju vpliva subliminalnega oglaševanja na spreminjanje vedenja negativnih, še posebej iz naslova trženja in oglaševanja, saj bi uporaba subliminalnih sporočil tekmovala z mnogimi drugimi, močnejšimi dražljaji, ki jih porabnik sprejme zavestno.«

Champion in Turner (1959) sta izvedla raziskavo, podobno Vicarjevi. V svoj eksperiment sta vključila dve skupini študentov, eksperimentalno in kontrolno. Obe skupini sta gledali 30 minut dolg film, s tem da je bila pri eksperimentalni skupini vsake 10 sekund za eno milisekundo projecirana slika skleda z rižem, na njej pa napis »Tavajoči riž« (angl. *Wander rice*), pri kontrolni pa je bil tekst nesmiseln. Ob koncu filma so vsi študentje dobili v vpogled sliko, kateri je bila med filmom izpostavljena eksperimentalna skupina, in vprašanje, ali so jo že kdaj videli. Ne glede na to, da so v obeh skupinah sicer bili posamezniki, ki jim je bila slika znana, razlika med njima ni bila statistično pomembna (Champion & Turner, 1959, str. 383).

Dijksterhuis, Aarts in Smith (v Hassin, Uleman, & Bargh, 2005, str. 93) pravijo, da je eden izmed načinov subliminalnega vplivanja na porabnike, da se jih zmanipulira oziroma naredi lačne in žejne, kar pa je v nasprotju z ugotovitvami Byrneja (1959). Ta je v svojem eksperimentu študentom predvajal 16 minut dolg film. Pri tem je bila eksperimentalni skupini s pomočjo projektorja 140-krat (vsakih 7 sekund) prikazana beseda govedina (angl. *beef*), ki se je študentje pri svojih pričevanjih niso zavedali, kontrolna skupina pa je gledala film brez kakršnihkoli pojavnih oken. Po ogledu filma je bila obema skupinama dana naloga, da na listu označijo jed, ki bi jo v tistem trenutku jedli, hkrati pa so morali oceniti stopnjo svoje lakote. Po Byrneovih (1959, v Spence, 1964, str. 993) besedah je bila med skupinama sicer ugotovljena občutna razlika v povprečni oceni lakote (bolj lačni so bili študentje v eksperimentalni skupini), a pri izbiri govejega sendviča ta razlika ni bila statistično značilna. Prvo Byrneovo ugotovitev je Spence (1964, str. 993) komentiral tako: »K večji lakoti bi lahko prispevalo njegovo verbalno vprašanje študentom, ali so videli subliminalno sporočilo z napisom »govedina«, ali pa so bili dražljaji preblizu njihovega absolutnega praga zavedanja«.

Hawkins (1970, v Hanzaee et al., 2011, str. 9531) je ponovil predhodno opisan Byrneov eksperiment, z razliko, da so bili študentje subliminalno izpostavljeni besedi »kokakola« (angl. *coke*) in stavku »Pij kokakolo.« (angl. »*Drink coke.*«). Tudi v tem primeru so rezultati pokazali le večjo žejo eksperimentalne skupine, razlika v izbiri pijače med skupinama pa ravno tako ni bila statistično značilna. Dvajset let kasneje sta Beattyjeva in Hawkins (1989) ponovila pričujoči eksperiment, a njune ugotovitve niso odstopale od Hawkinsovih (1970). Spet v drugi raziskavi sta George in Jennings (1975) ugotavljala vpliv subliminalnih sporočil

na nakupno odločitev. Študentom sta tekom predavanja s 40 prosojnicami, s pomočjo projektorja 20-krat prikazala napis »Hershey's čokolada« (angl. »*Hershey's Chocolate*«) v dolžini 83 stotink sekunde. George in Jennings (1975, str. 851) sta rezultate eksperimenta komentirala takole: »Med 10-dnevnim obdobjem, v katerem se je spremljalo nakupe čokoladnih ploščic, ni niti en študent iz kontrolne ali eksperimentalne skupine kupil kateregakoli od izdelkov blagovne znamke Hershey's. Očitno je, da rezultati ne podpirajo trditev teoretikov motivacijskih raziskav.«

Navkljub 60-letni zgodovini raziskav okoli subliminalnega oglaševanja in njegovega vpliva na porabnike so bili pozitivni rezultati njegovega vpliva najdeni le v redkih primerih (Hanzaee et al., 2011, str. 9531). Po besedah Wilsona in Brekkejeve (1994, v Bargh, 2002, str. 282) so porabniki vse bolj zaskrbljeni glede uporabe subliminalnih sporočil oziroma njihovega potenciala. Bargh (2002, str. 282) k temu dodaja, da bi morali biti zaskrbljeni, saj sodobni raziskovalci dosledno pridobivajo informacije o subliminalnih učinkih na potrošnjo in vrednotenje izdelkov. Z obzirom na raziskave v preteklosti so le-te v zadnjem desetletju večjo pozornost usmerile k porabnikovemu trenutnemu cilju in njegovim potrebam. Po Lewinovi (1951; v Bargh, 2002, str. 283) teoriji polja nihče ne more pri posamezniku vzbujati ciljev, ki jih ta nima v sebi, lahko pa se nanj vpliva z aktivacijo ali manipulacijo že zadanih ciljev. Glede na omenjeno teorijo je Bargh (2002, str. 283) mnenja, da so raziskovalci zadnjih nekaj let pri svojih eksperimentih začeli uporabljati to načelo, in sicer s povezovanjem subliminalnih sporočil s porabnikovim trenutnim ciljem ali potrebo. Na primer, Cooper in Cooper (2002) sta eksperimentalno skupino izpostavila pojavnim oknom s sliko pločevinke Coca Cola in napisom »žejjen« in prišla do rezultatov, da v žeji med eksperimentalno in kontrolno skupino prihaja do razlik (prvi so bili bolj žejni), vendar te niso bile statistično značilne pri vplivu subliminalnih sporočil na izbiro pijače Coca Cola glede na alternativne pijače (Cooper & Cooper, 2002, str. 2213).

Karremans et al. (2006, str. 793) menijo, da so se pretekle raziskave glede vpliva subliminalnih sporočil na izbiro blagovne znamke izkazale za negativne zaradi neupoštevanja ključnega dejstva, in sicer porabnikove motivacije. V raziskavah, povezanih s pijačo ali hrano, mora biti namreč nujno prisotna motivacija za pitje ali hranjenje (to je žeja ali lakota), saj bodo le na tak način subliminalna sporočila pozitivno vplivala na izbiro prehranskih izdelkov izpostavljene blagovne znamke. Prvi, ki so to predpostavko upoštevali v svoji raziskavi, so bili Strahan, Spencer in Zanna (2002). V prvem eksperimentu so pri 81 žejnih študentih najprej preverili, ali subliminalna sporočila vplivajo na povečanje njihove žeje, nato pa pri 35, prav tako žejnih študentih ugotavljali, ali subliminalna sporočila vplivajo na izbiro športne pijače namišljene blagovne znamke. Rezultati prvega eksperimenta so pokazali, da subliminalno aktiviranje cilja po potešitvi žeje vpliva na pitje večje količine tekočine. Pri drugem eksperimentu je bila med eksperimentalno in kontrolno skupino ugotovljena statistično značilna razlika, in sicer je subliminalno izpostavljeno namišljeno blagovno znamko v večji meri izbrala eksperimentalna skupina. Omeniti gre še, da so pri

drugem eksperimentu študentje kontrolne skupine svojo žejo ocenili višje od tistih v eksperimentalni (Strahan et al., 2002, str. 566).

Karremans et al. (2006) so z nekaj razlikami ponovili raziskavo avtorjev Strahan et al. (2002), in sicer so v svoja eksperimenta vključili pijačo uveljavljene blagovne znamke (Lipton), izključili osebe, katere običajno konzumirajo to pijačo, obravnavali pa so tako žejne kot ne-žejne osebe. V prvem eksperimentu je sodelovalo 61, v drugem pa 105 študentov. V prvem eksperimentu so najprej opravili računalniški preizkus, v katerem so se za 300 milisekund 25-krat pojavile verige črk (na primer BBBBBBBB in BBBBbBBB), njihova naloga pa je bila, da preštejejo vse male črke. Za vsako prikazano verigo črk je bila eksperimentalna skupina za 23 milisekund izpostavljena besedi »Lipton Ice«, kontrolna pa »Npeic Tol«. Po opravljenem testu so bili študentje obveščeni, da bodo sodelovali v raziskavi vedenja porabnikov, in dobili navodila, da se najprej odločijo, katero pijačo bi pili v tistem trenutku, če bi jim bila ponujena (Lipton Ice ali mineralna voda Spa Rood), nato pa svojo odločitev ocenijo na sedemstopenjski lestvici (od »sploh ne bi« do »zelo rad«). V zadnjem delu prvega eksperimenta so bili študentje naprošeni, da na sedemstopenjski lestvici ocenijo še svojo trenutno žejo. Karremans et al. (2006, str. 795) so študente na koncu vprašali po njihovi žeji iz razloga, ker sta na Nizozemskem priljubljeni obe pijači, hkrati pa: »[...] da študentje ne bi pomislili, da je raziskava namenjena ugotavljanju, katera pijača bi bila najbolj primerna za potešitev žeje.« V drugem eksperimentu so avtorji manipulirali žejo polovici študentov, in sicer z okušanjem sladko-sanih bombonov (z jezikom so morali ugotoviti, katera črka je vtisnjena v bombon). Temu je sledil enak postopek kot v prvem eksperimentu. V obeh primerih je prišlo do statistično značilnih razlik med eksperimentalno in kontrolno skupino, kar pomeni, da subliminalno prikazovanje imena blagovne znamke, ki podpira izpolnitev trenutnega cilja, pozitivno vpliva na nakupno odločitev oziroma na izbiro te blagovne znamke, ključni pogoj pri tem pa je, da se porabnik že osredotoča na cilj (Karremans et al., 2006, str. 797).

Pričujoči eksperiment avtorjev Karremans et al. (2006) je bil konceptualno ponovljen v raziskavi avtorjev Bermeitinger et al. (2008), le da so ti tokrat preverjali stopnjo utrujenosti študentov, predmet subliminalnega prikazovanja pa sta bila logotipa namišljenih blagovnih znamk z napisom »Dekstroza« (angl. *Dextrose*). Kontrolna skupina je imela popolnoma popačen logotip, iz katerega napis ni bil razviden. Njihove ugotovitve niso odstopale od pričakovanega, saj so rezultati eksperimenta pokazali, da je porabnike mogoče subliminalno motivirati k izbiri energijskega izdelka določene blagovne znamke, vendar le, če so ti utrujeni in imajo željo po večji koncentraciji (Bermeitinger et al., 2008, str. 325).

Na podlagi predhodno omenjenih raziskav (Strahan et al., 2002; Karremans et al., 2006; Bermeitinger et al., 2008) so Verwijmeren, Karremans, Bernritter, Stroebe in Wigboldus (2013) ugotavljali, ali opozarjanje porabnikov na prisotnost subliminalnega oglaševanja lahko zmanjša učinek oziroma vpliv subliminalnih sporočil na njihovo odločitev. Na začetku eksperimenta, je bilo skupno 173 študentov, mislečih, da sodelujejo v raziskavi porabnikov, naprošenih, da na sedemstopenjski lestvici ocenijo trditev »Imam občutek žeje.« V

nadaljevanju je bila polovica študentov pisno opozorjenih, da bodo pod vplivom subliminalnega oglaševanja (in da naj se potrudijo, da se zavarujejo pred njim), niso pa bili obveščeni o naravi subliminalnih sporočil. Za tem so vsi dobili isto nalogo, kot so jo v svojem eksperimentu uporabili Karremans et al. (2006), pri tem pa se je v dolžini 17 milisekund pojavilo subliminalno sporočilo v obliki enega izmed logotipov dveh blagovnih znamk, in sicer ali Nestea ali 7Up. Po opravljeni nalogi so študentje najprej izbrali eno izmed pijač omenjenih blagovnih znamk, ker pa je avtorje raziskave zanimalo še, ali študentje običajno pijejo izbrano pijačo, so morali ti na sedemstopenjski lestvici označiti pogostost konzumiranja izbrane pijače (od »nikoli« do »vedno«). Rezultati eksperimenta so potrdili njihova predvidevanja, saj je opozorilo delovalo – med skupinama opozorjenih in neopozorjenih študentov je prišlo do statistično pomembne razlike. Natančneje, tisti študentje, ki so bili žejni in neopozorjeni o subliminalnemu vplivom blagovne znamke, so le-te izbrali v precej večji meri kot tisti, ki so bili pred opravljanjem naloge o njem opozorjeni, razlika pa je bila statistično značilna. Glede na ugotovitve eksperimenta avtorji Verwijmeren et al. (2013, str. 1127) menijo, da opozarjanje porabnikov na subliminalno oglaševanje lahko zniža absolutni prag zaznavanja subliminalnih sporočil oziroma zmanjša njihov vpliv na nakupno odločitev.

Ne glede na to, da naj bi se tržniki že dolgo spogledovali s tehnikami subliminalnega oglaševanja, z namenom, da bi brez zavedanja porabnikov v njihove misli vgradili svoja promocijska sporočila in napotke (Hejase, Hamdar, Farha, Boudiab, & Beyruti, 2013, str. 113), Stangor (2012) pravi takole: »Neoizirajoče na to, da nekatere raziskave nakazujejo na vpliv subliminalnega oglaševanja, je njegova učinkovitost še vedno negotova, saj so dokazi prešibki, učinki pa omejeni na nekatere porabnike, največkrat študente, in le na določene pogoje«. Posledično temu je Saegert (1987, str. 107) mnenja, da: »[...] bi moralo trženje prenehati v dvomu verjeti subliminalnemu oglaševanju, [...] saj so vplivi subliminalnih sporočil tako šibki, da jih običajno zasenčijo porabnikove lastne odločitve o svojem vedenju.«

Broylesova (2006, str. 405) meni, da porabniki pretiravajo s pomembnostjo subliminalnega oglaševanja, in dodaja: »Strahovi o sposobnostih vplivanja subliminalnega oglaševanja na vedenje porabnikov so več kot očitno skrajno pretirani. [...] Če se porabnik preveč pogloblja v oglas, mora ta zaupati le lastnim očem. [...] Včasih je pijača samo pijača.«

Povzamem lahko, da je bilo z namenom ugotavljanja vpliva subliminalnega oglaševanja na porabnike od razkritja domnevnega Vicaryjevega eksperimenta (1957) opravljenih kar nekaj raziskav, in sicer so se vse izvajale v umetnih, laboratorijskih okoliščinah. Rezultati nekaterih, predvsem novejših raziskav sicer kažejo, da subliminalna sporočila vplivajo na porabnike (Debner & Jacoby, 1994; Bargh et al., 1996; Strahan et al., 2002; Karremans et al., 2006; Bermeitinger et al., 2008; Fitzsimons et al., 2008; Verwijmeren et al., 2013), vendar obstaja več raziskav, ki dokazujejo nasprotno (Byrne, 1959; Champion & Turner,

1959; Hawkins, 1970; George & Jennings, 1975; Kelly, 1979; Beatty & Hawkins, 1989; Theus 1994; Trappey, 1996; Cooper & Cooper, 2002).

2.5 Etika subliminalnega oglaševanja

Medtem ko etika, splošno gledano, po Spenceju and Heekerenu (2005, str. 2) predstavlja celoto predpisanih načel, sodil o dobrem in slabem, vrednot in norm, ki informirajo in vodijo interpersonalno in intrapersonalno vedenje ljudi, pa Drumwrightova in Murphy (2009, str. 83) oglaševalski etiki podajata naslednjo opredelitev: »Kaj je prav in dobro pri opravljanju oglaševalske funkcije. Ukvarja se z vprašanji, kaj bi bilo treba storiti, ne samo kaj mora biti zakonsko storjeno.« Snyder (2003, str. 37), nekdanji predsednik in izvršni direktor Ameriške oglaševalske zveze (angl. American Advertising Federation - AAF), stoji za stališčem, da: »[...] oglaševalska etika temelji na poštenosti, pravičnosti, spodobnosti in dostojnosti.« Z obzirom na dejstvo, da imajo oglaševalci vse od pojava množičnih medijev na voljo mnogo orodij za posredovanje istega sporočila milijonom porabnikom (van Belleghem, 2013, str. 37), Amoako (2012, str. 68) etičnost množičnih medijev komentira tako: »Prednostna naloga etičnega oglaševanja množičnih medijev je organiziranje informativne vsebine oglaševanja o izdelkih na način, ki ne škoduje pravicam javnosti. Oglaševalska informativna vsebina temelji na družbeni vrednosti in sprejemljivih moralnih načelih v smislu pospeševanja prodaje na trgih.«

Uporaba subliminalnih sporočil v namene oglaševanja postavlja velika vprašanja tako o trženjski oziroma oglaševalski etiki kakor tudi o javnem redu. Četudi so bili porabniki konec petdesetih let prejšnjega stoletja zaradi medijskega izpostavljanja o možnostih podzvestnega vplivanja na njihove nakupne odločitve v veliki meri prestrašeni povsem neutemeljeno, imajo ti, po mnenju avtorjev Smith et al. (2013, str. 159), danes nekaj upravičenih razlogov za zaskrbljenost. Bargh in Chartrandova (1999, str. 476) pravita, da je zaskrbljenost porabnikov osnovana na ideji podzvestnega vplivanja brez njihove vednosti, oziroma na mnenju, da se učinkov subliminalnega oglaševanja ne da nadzorovati in da ta izpodbija vero v svobodno voljo. Podobno ugotavlja tudi Verwijmeren (2014, str. 133), ki pravi: »Porabniki verjamejo, da je nemogoče nadzorovati vpliv nečesa, kar se ne da videti in ostane skrito v podzavesti«.

Navkljub znanstveni dvomljivosti vpliva subliminalnega oglaševanja s strani nekaterih avtorjev (Cooper & Cooper, 2002; Byrne, 1959; George & Jennings, 1975; Champion & Turner, 1959; Kelly, 1979; Theus, 1994; Trappey, 1996) Klosterman (2014) meni, da že njegovi minimalni učinki sprožajo edinstveno etično dilemo, in dodaja: »Namreč, pri subliminalnem oglaševanju gre za optično prevaro. Kot takšnega, je enostavno trditi, da je neetičen (ker je prevara neetična).« Podobnega mnenja je tudi Thompson (b.l.), ki pravi, da: »[...] takšna oglaševalska strategija postavlja resna etična vprašanja, še posebej zato, ker se porabnik ne zaveda, da je videl subliminalno sporočilo, na tak način pa subliminalno oglaševanje lahko manipulira s porabnikovim vedenjem tudi takrat, ko ta ni pred nakupno

odločitvijo.« Podobno stališče imajo tudi psihoanalitiki, ki vztrajajo pri tem, da subliminalno oglaševanje manipulira s porabniki in jih zavaja. Po dognanjih psihološke znanosti smo namreč ljudje bitja navad, navade izhajajo iz podzvesti, vsak človek pri svojem delovanju pa v največji meri izhaja iz podzvesti. In ker so subliminalna sporočila sprejeta pod absolutnim pragom zaznavanja, preprosto obidejo njegovo zavest ter podzvestno vplivajo na spremembe. Posledično temu lahko porabnik deluje na način, na katerega sicer ne bi, če ne bi bilo subliminalnega oglaševanja (Kirkpatrick, 1986, str. 45).

Danciu (2014, str. 20–21) prepričevalno oglaševanje, to je način oglaševanja, ki porabnike k nakupu izdelka prepričuje z apeliranjem na njihova čustva in razum (s predpogojem, da porabniki že poznajo osnovno naravo izdelka) (Sheth et al., 1999, str. 625), deli na nemanipulativno in manipulativno. Po Groverju (2014) gre v primeru nemanipulativnega prepričevalnega oglaševanja zgolj za predstavljane izdelka v najboljši možni luči, skupaj z dejstvi in koristmi za porabnika. Ker gre za relativno pošteno obliko oglaševanja, saj so predstavljena dejstva resnična, informacije pa jasne in sprejete na zavedni ravni porabnika, ga Danciu (2014, str. 21) smatra kot povsem etičnega. Manipulativno prepričevalno oglaševanje se kot sinonim za subliminalno oglaševanje po Groverju (2014) nanaša na: »[...] igranje s čustvi porabnikov oziroma na vzbujanje njihovih čustev in hotenj, [...] oglaševalci pa imajo pri tem manj ali nič zanimanja za dejstva ali poštenost.« Skladno s slednjim je Tunali (2013, str. 4) mnenja, da je vsak človek kompleksno bitje, in dodaja: »Ista kompleksnost, ki nam daje sposobnost manipuliranja, nas dela tudi ranljive za manipulacijo. Ko oglaševalci enkrat najdejo te ranljivosti (v ta namen izvajajo obširne raziskave), porabniki nimajo kaj dosti za narediti, da bi se zavarovali.« Iz tega razloga Danciu (2014, str. 21) manipuliranje porabnikov s pomočjo subliminalnih sporočil smatra kot povsem neetično vedenje oglaševalcev.

Glede na to, da rezultati nekaterih raziskav nakazujejo na pogojene vplive subliminalnega oglaševanja na nakupne odločitve porabnikov (Strahan et al., 2002; Karremans et al., 2006; Bermeitinger et al., 2008), Verwijmeren (2014, str. 133) meni, da je to dovolj za ogrožanje porabnikove avtonomije. Slednja je po besedah avtorjev Sheth et al. (1999, str. 265) povezana s porabnikovo zmožnostjo upravljanja lastnega življenja oziroma, kot pravi Dworkin (1989, str. 16), z njegovim poistovetenjem z lastnimi načrti, cilji, vrednotami, željami, stališči in z vplivi, ki ga motivirajo. Charvat (2011, str. 10) k temu dodaja, da je: »[...] človeška volja samoupravna – nekdo lahko vpliva na njegovo voljo, nihče pa je nima pravice upravljati brez njegovega vedenja. Skladno s tem razumskim vidikom, je prizadevanje za upravljanje porabnikov neetično in [...] v tem kontekstu je vsak poskus upravljanja porabnikove svobodne volje s subliminalnimi sporočili povsem neetično.«

Eden izmed razlogov obstoja oglaševalske panoge je oskrbovanje porabnikov z informacijami o konkurenčnih izdelkih, kar pa po eni strani pomeni spodbujanje k izbiri enega izdelka namesto drugega (Belch & Belch, 2004, str. 17). Thompson (b.l.) pri tem poudarja, da subliminalno oglaševanje porabniku odvzema možnost izbire ali ocenjevanja možnosti, kar pa je nasprotno splošnim etičnim načelom oglaševanja. Podobno menita tudi

Reichert in Lambiaseova (2012, str. 196), ki pravita, da je subliminalno oglaševanje neetično, ker so subliminalna sporočila: »[...] goljufiva, saj jih porabnik ne zazna na normalni ravni zavedanja, in tako nima izbire sprejetja ali zavrnitve sporočila, kot to lahko stori v primeru normalnega oglaševanja.«

Uporaba tehnik subliminalnega oglaševanja je tako po mnenju stroke (Pandita & Kulkarni, 2012; Kirdar, 2012; Warrick, 2011) kot tudi širše javnosti (Hedgren & Persson, 2015) najbolj neetična pri otrocih. Po mnenju Kunkela (1990, str. 105–106) imajo odrasli zaradi boljše kognicije veliko sposobnost prepoznavanja in filtriranja subliminalnih sporočil, medtem ko otroci, še posebej mlajši od osem let, takšnih kognitivnih sposobnosti nimajo, in so zato bolj dovzetni za tovrstna sporočila. Po mnenju Panditajeve in Kulkarnija (2012, str. 11) lahko izpostavljanje otrok subliminalnim sporočilom privede celo do mentalnih in čustvenih problemov.

Blair et al. (2006, v Hedgren & Persson, 2015, str. 14) menijo, da je pri subliminalnem oglaševanju potrebno upoštevati predvsem, kdo je ciljna skupina in kaj je predmet oglaševanja, saj je nadvse neetično uporabljati sporočila s seksualno konotacijo na tistih televizijskih programih, katerih ciljna skupina so otroci. S pričujočo tematiko se ukvarja tudi Kirdar (2012, str. 235), ki meni, da je pri uporabi tehnike vstavljanja v risankah oziroma animiranih filmih in v oglasih za otroke največji etični problem v tem, da so otroci izpostavljeni seksualnim slikam. Univerzalno in v svetu zelo prepoznano podjetje, ki se v svojih risanih filmih in oglasih za njih poslužuje subliminalnih sporočil na zelo provokativen način, je na primer produkcijska družba The Walt Disney Company (Slika 9 in Slika 10 v Prilogi 1).

3 RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO SUBLIMINALNEGA OGLAŠEVANJA IN NJEGOVEGA VPLIVA NA NAKUP

3.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

Ker je bilo moje zanimanje v prvi vrsti naklonjeno ugotavljanju odnosa porabnikov do subliminalnega oglaševanja in vpliva subliminalnega oglaševanja na porabnikovo izbiro, sem pri iskanju odgovora na temeljno raziskovalno vprašanje postavil sedem hipotez, pri katerih sem izhajal iz raziskav, opravljenih v drugih državah. V nadaljevanju najprej predstavljam ugotovitve drugih raziskav, nato pa za vsako tematsko področje podajam raziskovalno vprašanje in pripadajočo hipotezo. Pri hipotezah H1, H2 in H3, sem deleže porabnikov določil na podlagi povprečja proučenih raziskav.

Rogersova in Smith (1993, str. 10) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je za subliminalno oglaševanje že slišalo 74 % od skupno 400 porabnikov iz Združenih držav Amerike. Zgledovala sta se po predhodno opravljeni raziskavi avtorjev Zanut et al. (1983, v

Rogers & Roads, 1988, str. 5), katere rezultati so pokazali, da je od skupno 209 porabnikov iz Washingtona, zanj slišalo že 81 %. Za razliko od slednjih dveh raziskav je Haber (1959, str. 293) ugotovil, da je s subliminalnim oglaševanjem od skupno 324 porabnikov iz San Francisca seznanjenih le 41 %, kar gre pripisati tudi temu, da je bila ta raziskava izvedena pred skoraj 60 leti. Glede na pričujoče raziskave sem postavil naslednje raziskovalno vprašanje in pripadajočo hipotezo (z obravnavano spremenljivko »poznavanje subliminalnega oglaševanja«):

- **Raziskovalno vprašanje RV1:** Kakšen delež porabnikov je že slišalo za koncept subliminalnega oglaševanja?
- **Hipoteza H1:** Za subliminalno oglaševanje je slišalo vsaj 65 % porabnikov.

Zanot et al. (1983, v Rogers & Roads, 1988, str. 5) so z raziskavo prišli do ugotovitve, da 80 % porabnikov iz Washingtona meni, da se oglaševalci poslužujejo tehnik subliminalnega oglaševanja, medtem ko sta Rogersova in Smith (1993, str. 10) dognala, da v to verjame 62 % ameriških porabnikov. Glede na izsledke pričujočih raziskav sem postavil naslednje raziskovalno vprašanje in pripadajočo hipotezo (z obravnavano spremenljivko »uporaba tehnik subliminalnega oglaševanja«):

- **Raziskovalno vprašanje RV2:** Kakšen delež porabnikov meni, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja?
- **Hipoteza H2:** Od vseh porabnikov, ki so že slišali za koncept subliminalnega oglaševanja, jih vsaj 70 % meni, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja.

Rezultati raziskave Zanot et al. (1983, v Rogers & Roads, 1988, str. 5) so pokazali, da izmed tistih 80 % porabnikov, ki menijo, da se oglaševalci poslužujejo tehnik subliminalnega oglaševanja, 68 % meni, da ima subliminalno oglaševanje pozitiven vpliv na prodajo. V raziskavi Rogersove in Smitha (1993, str. 10) je delež tako mislečih ameriških porabnikov 72 %, raziskava Ogilvyja in Matherja (1991, v Dills & Romiszowski, 1997, str. 656) pa je pokazala, da je od 800 ameriških porabnikov takšnega mnenja 56 %. Glede na izsledke pričujočih raziskav sem postavil naslednje raziskovalno vprašanje in pripadajočo hipotezo (z obravnavano spremenljivko »subliminalno oglaševanje kot učinkovito orodje«):

- **Raziskovalno vprašanje RV3:** Kakšen delež porabnikov meni, da je subliminalno oglaševanje učinkovito orodje za doseganje večje prodaje izdelkov?
- **Hipoteza H3:** Od vseh porabnikov, ki menijo, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja, jih vsaj 70 % meni, da imajo le-te vpliv na povečano prodajo izdelkov.

Zanot et al. (1983, v Rogers & Roads, 1988, str. 5) so z raziskavo prišli do ugotovitve, da od 80 % porabnikov iz Washingtona, ki menijo, da se oglaševalci poslužujejo tehnik

subliminalnega oglaševanja, 51 % verjame, da oglaševalci uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja »pogosto« ali »vedno«. Glede na izsledke pričujoče raziskave sem postavil naslednje raziskovalno vprašanje in pripadajočo hipotezo (s spremenljivko »pogostost uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja«):

- **Raziskovalno vprašanje RV4:** Kakšno je mnenje porabnikov o pogostosti uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja?
- **Hipoteza H4:** Od vseh porabnikov, ki menijo, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja, jih vsaj polovica verjame, da oglaševalci te tehnike uporabljajo »pogosto« ali »vedno«.

Zanot et al. (1983, v Rogers & Roads, 1988, str. 5) so z raziskavo dognali, da je izmed vseh 80 % porabnikov, ki verjamejo, da se oglaševalci poslužujejo tehnik subliminalnega oglaševanja, dve tretjini mnenja, da je subliminalno oglaševanje »nesprejemljivo, neetično in škodljivo«. Do podobnih ugotovitev je prišel tudi Haber (1959, str. 293), čigar rezultati raziskave so pokazali, da polovica od 324 porabnikov iz San Francisca meni, da je subliminalno oglaševanje neetično. Zanot in Maddoxova (1983, str. 12) sta z raziskavo, v kateri je sodelovalo 199 profesorjev, članov Ameriške akademije za oglaševanje, ki so delovali oziroma poučevali na področju oglaševanja in bili seznanjeni s subliminalnim oglaševanjem, prišla do rezultatov, da jih 32 % opisuje subliminalno oglaševanje kot nesprejemljivo, 4 % kot škodljivo, 24 % pa jih je mnenja, da je neetično in nemoralno. Glede na izsledke pričujočih raziskav sem postavil naslednje raziskovalno vprašanje in pripadajočo hipotezo (s spremenljivko »splošna neetičnost subliminalnega oglaševanja«):

- **Raziskovalno vprašanje RV5:** Kakšen delež porabnikov meni, da je subliminalno oglaševanje neetično oziroma nesprejemljivo in škodljivo?
- **Hipoteza H5:** Od vseh porabnikov, ki menijo, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja, jih vsaj polovica meni, da je subliminalno oglaševanje neetično oziroma nesprejemljivo in škodljivo.

Hedgrenova in Perssonova (2015, str. 36) sta v svoji raziskavi o mnenju švedskih porabnikov glede subliminalnega oglaševanja prišli do ugotovitve, da so prav vsi enotnega mnenja, da je najbolj neetična uporaba subliminalnega oglaševanja pri oglasih, ki so namenjeni otrokom, kar se po eni strani usklajuje z mnenjem McNeala (1998, v Mahajan & Raheja, 2014, str. 151), ki pravi, da je ravno otroški trg tisti, ki je oglaševalcem postal izjemno pomemben. Glede na izsledke pričujoče raziskave Hedgrenove in Personove (2015) sem postavil naslednje raziskovalno vprašanje in pripadajočo hipotezo (s spremenljivko »področja neetične uporabe subliminalnega oglaševanja«):

- **Raziskovalno vprašanje RV6:** Katera področja uporabe subliminalnega oglaševanja porabniki smatrajo kot neetična?

- **Hipoteza H6:** porabniki smatrajo, da je uporaba subliminalnega oglaševanja najbolj neetična pri oglasih za otroke.

Karremans et al. (2006) so v svoji eksperimentalni raziskavi dokazali, da subliminalno prikazovanje imena blagovne znamke Lipton (pijača Lipton Ice) vpliva na odločitev porabnikov za to blagovno znamko, a le če so ti žejni. V eksperimentalni skupini se je za Lipton Ice odločilo 69 % več žejnih porabnikov kot v kontrolni, kjer se je zanj odločilo le 20 %. Pri raziskavi so Karremans et al. (2006, str. 797) upoštevali priporočila socialno-kognitivnih raziskav (Higgins, 1996; Strahan et al., 2002), katerih avtorji menijo, da subliminalni dražljaji vplivajo na vedenje ljudi le, če so ti povezani z nekim ciljem oziroma če so ljudje motivirani k izpolnitvi cilja (v njihovem primeru je bila to žeja). Ker omenjeni avtorji v svojih raziskavah niso ugotavljali, ali subliminalno izpostavljanje blagovne znamke lahko vpliva na odločitev za to znamko, so to storili Karremans et al (2006). Tako sem po zgledu slednjih z eksperimentom ugotavljal, ali gledanje kratkega filma s subliminalnimi sporočili blagovne znamke določene pijače pri žejnih porabnikih vpliva na njihovo odločitev za to blagovno znamko v večji meri, kot pri tistih, ki gledajo film brez subliminalnih sporočil. Z obzirom na pričujočo raziskavo sem postavil naslednje raziskovalno vprašanje in pripadajoči hipotezi (z neodvisnima spremenljivkama »subliminalna sporočila« ter »žeja« in odvisno spremenljivko »izbira blagovne znamke«):

- **Raziskovalno vprašanje RV7:** Ali subliminalna sporočila pijače blagovne znamke Tropicana pri porabnikih vplivajo na njihovo odločitev za to blagovno znamko?
- **Hipoteza H7:** Tisti porabniki, ki bodo gledali kratek film s subliminalnimi sporočili blagovne znamke Tropicana in bodo žejni, se bodo za pijačo Tropicana Orange odločili v večji meri kot tisti žejni porabniki, ki bodo gledali film brez subliminalnih sporočil.

3.2 Metodologija raziskave

3.2.1 Metode zbiranja podatkov

Odgovor na temeljno raziskovalno vprašanje sem iskal s pomočjo kvantitativne metodologije raziskovanja. V skladu s slednjo sem potrebne podatke pridobil z uporabo dveh metod, in sicer v prvem raziskovalnem delu z metodo spraševanja (anketiranja) in v drugem delu z eksperimentom, to je proučevanje vzročno-posledičnih odnosov med pojavi.

Uporabljen inštrument oziroma raziskovalno orodje pri metodi spraševanja je bil spletni vprašalnik (Priloga 2), ki sem ga objavil na aplikaciji za spletno anketiranje 1KA (na domeni www.1ka.si). Podatki, ki sem jih pridobil iz naslova vprašalnika, so bili zbrani na podlagi objektivnih dejstev porabnikov (spol in starost) in na podlagi njihovih stališč ter mnenj v povezavi s subliminalnim oglaševanjem. Anketiranje sem izvajal dva tedna, in sicer od 28. januarja do 10. februarja 2017.

V drugem raziskovalnem delu naloge sem – z namenom pridobitve odgovora na raziskovalno vprašanje RV7 – izvedel eksperiment na spletu (z uporabo spletne aplikacije 1KA ter spletnega portala Youtube). Eksperiment je trajal deseti dni, in sicer od 28. februarja do 9. marca 2017. Za spletni eksperiment sem se odločil na podlagi mnenja avtorjev Verwijmeren et al. (2010, str. 211), saj ti na podlagi ugotovitev svoje raziskave, kjer so z eksperimentom na podoben način ugotavljali, ali subliminalno (vizualno) prikazana blagovna znamka vpliva na odločitev za to blagovno znamko, priporočajo, da se takšen eksperiment opravi v manj kontroliranih okoliščinah, to je izven »laboratorija«. V eksperiment sem vključil dve skupini, kontrolno in eksperimentalno. Pri slednji sem v štiri minute dolg film z motivacijsko vsebino (pomirjajoče slike s citati in mislimi znanih oseb, kot na primer A. Einstein, S. Jobs, T. A. Edison, M. L. King, Walt Disney in podobno) vstavil pet subliminalnih sporočil v obliki pojavnih oken s *sliko* pijače Tropicana Orange, in sicer v dolžini 18 milisekund.

Rosen in Singh (1992, str. 172) na podlagi rezultatov njune raziskave menita, da je čas, da se raziskovalci pomaknejo en korak stran od ugotavljanja zgolj vpliva »prikritih besed in slik« in hkrati priporočata, naj raziskovalci uporabijo manj prikrita, a še vedno »neopazna« subliminalna sporočila. V skladu z njunimi priporočili sem v film, ki ga je gledala eksperimentalna skupina, vstavil še dve subliminalni sporočili z *logotipom* blagovne znamke Tropicana (z 90 % transparentnostjo) in deset subliminalnih sporočil z *napisom* Tropicana (z velikimi tiskanimi črkami), dolgih po 18 milisekund. Po Pratkanisu in Greenwaldu (1988; v Warren, 2009, str. 191) so bili ti dražljaji prikriti (v obliki logotipa Tropicana, vstavljenega v slikovno gradivo) in podpražni (v obliki pojavnih oken z napisom Tropicana in sliko pijače Tropicana Orange). Poudariti moram še, da sem se za pijači Tropicana Orange in Britvic Orange, blagovnih znamk Tropicana in Britvic odločil iz razloga, da izdelek ne bi imel subjektivnega vpliva na odločitev porabnikov, saj teh dveh pijač na slovenskem trgu nisem zaznal. Za slednje sem se odločil po priporočilih avtorjev Verwijmeren et al. (2010, str. 211), saj po njihovih ugotovitvah subliminalno oglaševanje poznane blagovne znamke pijače, ki jo porabniki običajno pijejo (na primer Coca Cola), nima vpliva na večji obseg odločitve za to pijačo, četudi so žejni. V mojem primeru gre pri obeh pijačah za 100 % sok pomaranče z embalažami oranžne barve, le da ima embalaža pijače Tropicana Orange poleg oranžne v ozadju tudi modro barvo. Slednja namreč predstavlja zaupanje, predanost, modrost, samozavest in inteligenco, ima pozitiven vpliv na um, hkrati pa podjetja svetlo modro barvo na embalažah svojih izdelkov uporabljajo zaradi asociiranja na zdravje, zdravljenje, čistost, hidratacijo, pomirjenost, relaksacijo, razumevanje in nežnost (Cerrato, 2012, str. 12).

Obe skupini sem v nagovoru naprosil, da utišajo vsa komunikacijska sredstva (televizija, radio, telefon, predvajalnik glasbe) in jim dal nalogo, da so pozorni na svoje zaznavanje oziroma doživljanje glasbe in citatov. V tovrstnih eksperimentih je dajanje nalog namreč prisotno povsod, saj s tem raziskovalec želi odvrniti pozornost od vzroka pojava. Poudariti gre še, da sem pred odločitvijo za eno izmed pijač povprašal po intenziteti njihove žeje. Karremans et al. (2006, str. 795) so to sicer storili na koncu iz dveh razlogov, in sicer ker sta

v njihovi državi obe pijači med porabniki priljubljeni in ker sta si različni po okusu. V primeru moje raziskave pa gre za identičen produkt, le da sta blagovni znamki drugačni, zato sem vprašanje postavil pred izbiranjem. Po odločitvi sem porabnike v eksperimentalni skupini povprašal še, zakaj so se odločili, tako kot so se. Slednje vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju, ali so se porabniki zavedali vpliva subliminalnih sporočil ali ne. Celoten vprašalnik je v Prilogi 3.

3.2.2 Metode obdelave in prikazovanja podatkov

Metoda obdelave podatkov je v osnovi kvantitativna, saj sem odgovor na raziskovalna vprašanja od RV1 do RV7 iskal z uporabo opisnih (deskriptivnih) in sklepnih (inferenčnih) statističnih analiz. V sklopu deskriptivne statistike sem ugotavljal in predstavljal velikost vzorca, relativne in absolutne frekvence, aritmetične sredine ter standardne odklone posameznih spremenljivk. S pomočjo sklepne statistike sem ugotavljal povezave med spremenljivkami oziroma preverjal hipoteze, in sicer sem uporabil naslednje statistične metode: neparametrične teste za neodvisne vzorce, test za preverjanje normalne porazdelitve spremenljivk (Kolmogorov-Smirnov test), korelacije med spremenljivkami (Spearmanov korelacijski koeficient) in Pearsonov hi-kvadrat test. Za statistično obdelavo dobljenih podatkov sem uporabil statistični programski paket SPSS, verzija 21.

V prvem delu raziskovanja so bile vse obravnavane spremenljivke, nanašajoče na anketni vprašalnik, glede na izražanje vrednosti atributivne oziroma opisne, razen spremenljivke »starost«, ki je bila številska. Umestitev spremenljivk glede na vrsto informacije, ki jo vsebujejo rezultati merjenja oziroma podatki, to je glede na mersko lestvico, za prvih šest hipotez podajam v Tabeli 1. Pri spremenljivki »starost« sem dobljene podatke v obliki letnice rojstva zaradi boljše preglednosti spremenil v »starost v letih«. Ker je spremenljivka zavzemala vrednosti med 18 in 53 let, sem ustvaril novo spremenljivko v obliki skupin oziroma starostnih razredov ter določil njene vrednosti: 1 (18–23 let), 2 (24–29 let), 3 (30–35 let), 4 (36–41 let), 5 (42–47 let) in 6 (48–53 let). Na ta način je spremenljivka »starost« postala atributivna, natančneje ordinalna. Zaradi premajhnega števila anketiranih v zadnjih treh starostnih skupinah, sem za potrebe analize podatkov raziskave te tri skupine združil v starostno skupino od 36 do 53 let.

Ker je bilo raziskovalno vprašanje RV5, in s tem tudi hipoteza H5, povezano z neetičnostjo subliminalnega oglaševanja, trditve v vprašalniku pa so se nanašale na etičnost, sem spremenljivko »splošna neetičnost subliminalnega oglaševanja« prekodiral samo vase oziroma njene stare vrednosti prekodiral v nove ($5 = 1$, $4 = 2$, $3 = 3$, $2 = 4$, $1 = 5$). Izpostaviti moram še, da gre pri hipotezi H5 za sklop treh trditev oziroma za skupino podatkov od treh različnih spremenljivk, in sicer »neetičnost«, »nesprejemljivost« in »škodljivost«, katerih vrednosti sem ravno tako prekodiral. Za preverjanje hipoteze H5 sem s pomočjo programa SPSS združil te tri spremenljivke v novo, in sicer »splošna neetičnost subliminalnega oglaševanja«, ki je merjena na intervalni merski lestvici.

Pri raziskovalnem vprašanju RV5 sem (zaradi ugotavljanja morebitnih statistično značilnih razlik med spoloma in starostnimi razredi glede na neetičnost, nesprejemljivost in škodljivost subliminalnega oglaševanja) najprej preveril, če so spremenljivke »neetičnost«, »nesprejemljivost« in »škodljivost« normalno porazdeljene, saj bi v nasprotnem primeru bili rezultati preverjanja značilnih razlik pomanjkljivi oziroma napačni. Ker je bil vzorec večji od 50 enot, sem predpostavko o normalni porazdelitvi pričujočih spremenljivk preverjal s Kolmogorov-Smirnovem testom. Ker je bil test v vseh treh primerih statistično značilen (ugotovljena stopnja značilnosti glede na spol je pri vseh treh spremenljivkah manjša od 0,05 (Tabela 1 v Prilogi 4), sem zaključil, da spremenljivke niso normalno porazdeljene. Temu posledično sem statistično značilne razlike ocen trditev med spoloma in starostnimi razredi ugotavljal z neparametričnima testoma, in sicer glede na spol z neparametričnim testom za dva neodvisna vzorca (angl. *Two-independent-samples test*) oziroma Mann-Whitneyjevim testom, glede na starostne razrede pa z neparametričnim testom za več kot dva neodvisna vzorca (angl. *K-independent-samples test*) oziroma s Kruskal-Wallisovim testom. Razlika med njima je zgolj v tem, da se v prvem primeru ugotavlja statistično značilne razlike znotraj dveh skupin, v drugem primeru pa več kot dveh.

Tabela 1: Opis spremenljivk pri raziskovalnih vprašanjih od RV1 do RV6

Hipoteza	Zap. št. vprašanja	Spremenljivka	Merska lestvica	Kategorije
H1	1	Poznavanje subliminalnega oglaševanja	Nominalna	1 (da); 2 (ne)

se nadaljuje

Tabela 1: Opis spremenljivk pri raziskovalnih vprašanjih od RV1 do RV6 (nad.)

H2	2	Uporaba tehnik subliminalnega oglaševanja	Nominalna	1 (da); 2 (ne)
H3	3	Subliminalno oglaševanje kot učinkovito orodje	Nominalna	1 (da); 2 (ne)
H4	4	Pogostost uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja	Ordinalna	1 (nikoli); 2 (redko); 3 (pogosto); 4 (vedno)
H5	5	Splošna neetičnost subliminalnega oglaševanja	Intervalna	1 (se popolnoma strinjam); 2 (se strinjam); 3 (niti/niti); 4 (se ne strinjam); 5 (se sploh ne strinjam)
H6	6	Področja neetične uporabe subliminalnega oglaševanja	Nominalna	1 (otroci); 2 (alkohol); 3 (tobačni izdelki); 4 (moda); 5 (hrana); 6 (politika); 7 (glasba); 8 (splošno)

V drugem delu raziskovanja, kjer sem odgovor na raziskovalno vprašanje RV7 iskal z metodo eksperimenta, sta bili neodvisni oziroma eksperimentalni spremenljivki hipoteze H7 »žej« in »subliminalna sporočila«, odvisna pa »izbira blagovne znamke« (Tabela 2). Ker je bila eksperimentalna skupina pod vplivom subliminalnih sporočil, kontrolna pa ne, sem

nominalni spremenljivki »subliminalna sporočila« podal vrednosti 1 (s subliminalnimi sporočili) in 2 (brez subliminalnih sporočil). Spremenljivko *žeja* sem meril na ordinalni lestvici (1 – sploh ne, 2 – malo, 3 – srednje, 4 – zelo). Ker sem za potrebe odgovora na raziskovalno vprašanje RV7 potreboval le žejne in ne-žejne porabnike, sem ocene 2, 3 in 4 združil v kategorijo 1 (žejni), tisti odgovori, ki so dosegli vrednost 1, pa so bili transformirani v kategorijo 2 (ne-žejni). Posledično slednjemu je spremenljivka »žeja« postala nominalna. Spremenljivka »izbira blagovne znamke« je bila merjena na nominalni lestvici, in sicer sem jo transformiral v 1 (Britvic) in 2 (Tropicana).

Tabela 2: Opis spremenljivk pri raziskovalnem vprašanju RV7

Spremenljivka	Merska lestvica	Kategorije
Žeja (<i>neodvisna</i>)	Nominalna	1 (da); 2 (ne)
Subliminalna sporočila (<i>neodvisna</i>)	Nominalna	1 (s subliminalnimi sporočili); 2 (brez subliminalnih sporočil)
Izbira blagovne znamke (<i>odvisna</i>)	Nominalna	1 (Britvic); 2 (Tropicana)

Hipotezo H7 sem preverjal z neparametričnim Pearsonovim hi-kvadrat testom (v nadaljevanju: hi-kvadrat test), saj sta bili spremenljivki »žeja« in »izbira blagovne znamke« opisni oziroma nominalni. Hi-kvadrat test se uporablja pri ugotavljanju odvisnosti, vpliva ali razlik med dvema opisnima spremenljivkama, pri tem pa mora vsaj ena od spremenljivk imeti dve ali več kategorij (Cencič, 2009, str. 54). Izbrana stopnja značilnosti pri raziskovalnem vprašanju RV7 je bila 0,05 ($p < 0,05$), kar pomeni, da sem hipotezo H7 preverjal na ravni 5 % statističnega tveganja oziroma s 95 % gotovostjo, da odločitev za blagovno znamko Tropicana oziroma pijačo Tropicana Orange ni slučajna, temveč posledica vpliva subliminalnih sporočil.

Podatke, ki jih v nadaljevanju prikazujem tabelarično in grafično, sem pridobil z uporabo programa Microsoft Office Excel in analitičnega programskega paketa SPSS.

3.3 Opis vzorca raziskav

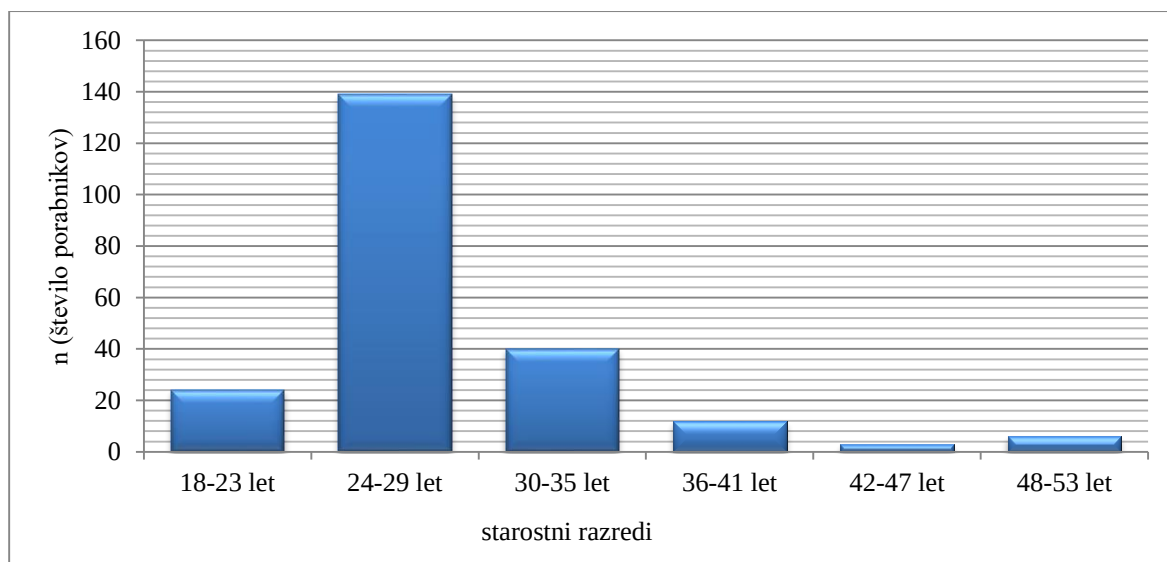
3.3.1 Opis vzorca pri anketi

Populacijo za izvedbo ankete so predstavljali vsi porabniki v Republiki Sloveniji, ki imajo dostop do spleta in so starejši od 14 let. Pri vzorcu porabnikov sem upošteval le tiste, ki so anketo izpolnili v celoti in pravilno. Spletni naslov ankete je obiskalo 314 porabnikov, od tega pa je anketo v celoti in pravilno izpolnilo 224 porabnikov (v nadaljevanju: anketiranci).

V vzorcu 224 anketiranih je 55 % ($n = 124$) anketirancev moškega spola in 45 % ($n = 100$) ženskega spola. Kot je razvidno iz Slike 3, je glede na starostno strukturo občutno največ anketirancev, to je 62 % ($n = 139$), v starostnem razredu od 24 do 29 let. 18 % ($n = 40$) anketirancev je starih od 30 do 36 let, 11 % ($n = 24$) od 42 do 48 let, 5 % ($n = 12$) od 36 do

41 let in 3 % ($n = 6$) od 48 do 53 let. Najmanj anketirancev, to je 1 % ($n = 3$), je v starostnem razredu od 42 do 47 let. Povprečna starost anketirancev je 28,4 let (standardni odklon, v nadaljevanju SD = 6 let).

Slika 3: Starostna struktura anketiranih

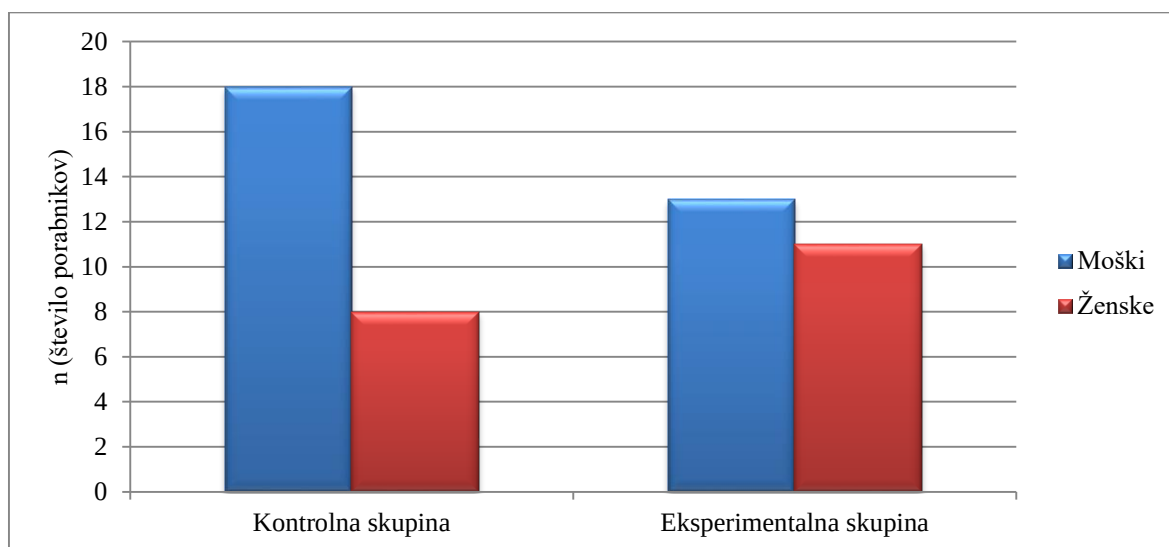


3.3.2 Opis vzorca pri eksperimentu

V vzorcu eksperimenta je 50 porabnikov, njihova starost je od 19 do 33 let, povprečna starost pa 26,2 let (SD = 3,0). Glede na spolno strukturo je 62 % ($n = 31$) porabnikov moškega in 38 % ($n = 19$) ženskega spola, kar se precej razlikuje od spolne strukture v vzorcu zgledujočega eksperimenta Karremans et al. (2006, str. 794), v katerem je bilo 33 % ($n = 20$) študentov moškega spola in 67 % ($n = 41$) ženskega spola.

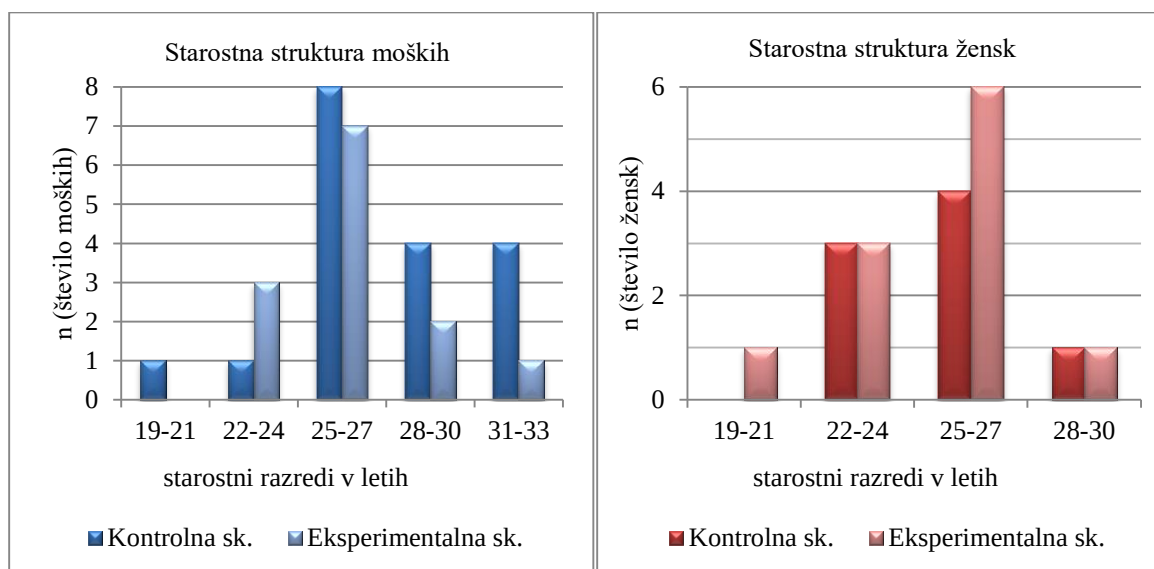
Kot je razvidno na Sliki 4, je v kontrolni skupini občutno več porabnikov moškega spola. Od skupno 26 porabnikov znotraj kontrolne skupine je 69 % ($n = 18$) moških in 31 % ($n = 8$) žensk. V eksperimentalni skupini je razlika med spoloma zanemarljiva. Od skupno 24 porabnikov je namreč 54 % ($n = 13$) porabnikov moškega spola in 46 % ($n = 11$) ženskega spola.

Slika 4: Spolna struktura eksperimentalne in kontrolne skupine



Na Sliki 5, kjer je prikazana starostna struktura moških in žensk znotraj eksperimentalne in kontrolne skupine, je razvidno, da so v kontrolni skupini moški stari od 19 do 33 let, ženske pa od 22 do 30 let. V eksperimentalni skupini je starost moških od 24 do 33 let, starost žensk pa od 19 do 30 let. Tako v kontrolni kot tudi v eksperimentalni skupini je največ moških in žensk starih od 25 do 27 let. Povprečna starost vseh porabnikov v kontrolni skupini je 26 let ($SD = 3,1$), v eksperimentalni pa 25,4 let ($SD = 2,8$). Povprečna starost moških je v kontrolni skupini 27,4 let ($SD = 3,4$) in v eksperimentalni 26,2 let ($SD = 3,0$). Povprečna starost žensk v kontrolni skupini znaša 25,6 let ($SD = 1,9$), v eksperimentalni pa 24,4 let ($SD = 2,1$ let). Ker Karremans et al. (2006) v svojem eksperimentu omenjajo zgolj »študente« brez podajanje njihove starostne strukture, so po mojem mnenju povprečne starosti porabnikov v mojem eksperimentu povsem primerljive starosti študentov. Temu posledično lahko rečem, da med vzorcem mojega eksperimenta in eksperimenta Karremans et al. (2006) glede na starostno strukturo udeležencev ne prihaja do bistvenih razlik.

Slika 5: Starostna struktura moških in žensk v eksperimentalni in kontrolni skupini



3.4 Rezultati raziskave odnosa porabnikov do subliminalnega oglaševanja in njihova interpretacija

3.4.1 Poznavanje koncepta subliminalnega oglaševanja med porabniki

V iskanju odgovora na raziskovalno vprašanje RV1 (Kakšen delež porabnikov je že slišalo za koncept subliminalnega oglaševanja?) so rezultati ankete pokazali, da je s konceptom subliminalnega oglaševanja seznanjenih 64 % od skupno 224 anketirancev. Z obzirom na spol, kot razvidno iz Tabele 3, je za subliminalno oglaševanje že slišalo v moški skupini 65 % anketirancev in v ženski skupini 64 % anketirank.

Tabela 3: Poznavanje koncepta subliminalnega oglaševanja glede na spol anketirancev (n = 224)

SPOL	Da		Ne		SKUPAJ	
	f	f %	f	f %	f	f %
Moški	80	65	44	35	124	55
Ženske	64	64	36	36	100	45
SKUPAJ	144	64	80	36	224	100

Glede na starostne skupine je največ anketirancev, to je 67 %, slišalo za subliminalno oglaševanje v starostni skupini od 30 do 35 let, medtem ko jih največ za obravnavani koncept še nikoli ni slišalo v starostni skupini od 18 do 23 let. 66 % poznavalcev subliminalnega oglaševanja je starih od 24 do 29 let, 62 % pa od 36 do 53 let (Tabela 4).

Tabela 4: Poznavanje koncepta subliminalnega oglaševanja glede na starostne skupine anketirancev (n = 224)

STAROSTNI RAZRED	Da		Ne		SKUPAJ	
	f	f %	f	f %	f	f %
18–23 let	12	50	12	50	24	11
24–29 let	92	66	47	34	139	62
30–35 let	27	67	13	33	40	18
36–53 let	13	62	8	38	21	9
SKUPAJ	144	64	80	36	224	100

Ker je delež porabnikov v vzorcu, ki so že slišali za subliminalno oglaševanje (64 %), manjši od deleža, ki sem ga predvideval v celotni populaciji (65 %), ne morem privzeti alternativne hipoteze H1, temveč zaključiti, da za subliminalno oglaševanje še ni slišalo vsaj 65 % porabnikov.

3.4.2 Mnenje porabnikov o uporabi tehnik subliminalnega oglaševanja

Pri iskanju odgovora na raziskovalno vprašanje RV2 (Kakšen delež porabnikov meni, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja?) sem v vzorcu upošteval le tistih 64 % (N = 144) anketirancev, ki so seznanjeni s konceptom subliminalnega oglaševanja. Kot razvidno iz Tabele 5, 93 % anketirancev meni, da se oglaševalci v oglasih poslužujejo tehnik subliminalnega oglaševanja. Glede na spol je mnenje anketirancev o uporabi tehnik subliminalnega oglaševanja dokaj podobno, saj v moški skupini v uporabo tehnik subliminalnega oglaševanja verjame 65 % anketirancev, medtem ko je v ženski skupini takšnega mnenja 64 % anketirank.

Tabela 5: Mnenje anketirancev o uporabi tehnik subliminalnega oglaševanja glede na spol (n = 144)

SPOL	Da		Ne		SKUPAJ	
	f	f %	f	f %	f	f %
Moški	74	92	6	8	80	56
Ženske	60	94	4	6	64	44
SKUPAJ	134	93	10	7	144	100

Glede na starostne skupine je slika mnenja o uporabi tehnik subliminalnega oglaševanja nekoliko drugačna kot pri poznavanju samega koncepta. Kot je razvidno iz Tabele 6, je največji delež anketirancev, ki menijo, da oglaševalci uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja, v starostnih skupinah od 24 do 29 let, in sicer znaša 95 %. Nekoliko manjši, 93 % delež tako mislečih je v starostni skupini od 18 do 23 let, 92 % je takšnega mnenja v starostni skupini od 36 do 53 let. Najmanj anketirancev, to je 89 %, ki verjamejo v uporabo tehnik subliminalnega oglaševanja, je starih od 30 do 35 let.

Tabela 6: Mnenje anketirancev o uporabi tehnik subliminalnega oglaševanja glede na starostne skupine (n = 144)

STAROSTNI RAZRED	Da		Ne		SKUPAJ	
	f	f %	f	f %	f	f %
18–23 let	13	93	1	7	14	11
24–29 let	86	95	5	5	91	63
30–35 let	24	89	3	11	27	19
36–53 let	11	92	1	8	12	8
SKUPAJ	134	93	10	7	144	100

Na podlagi rezultatov analize podatkov pri spremenljivki »uporaba tehnik subliminalnega oglaševanja«, ki so pokazali, da 93 % porabnikov verjame v uporabo tehnik subliminalnega oglaševanja, lahko privzamem hipotezo H2 in zaključim, da od vseh 144 porabnikov, ki so že slišali za koncept subliminalnega oglaševanja, vsaj 70 % meni, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja.

3.4.3 Porabniki in njihovo mnenje o vplivu subliminalnega oglaševanja na povečanje prodaje

Pri iskanju odgovora na raziskovalno vprašanje RV3 (Kakšen delež porabnikov meni, da je subliminalno oglaševanje učinkovito orodje za doseganje večje prodaje izdelkov?) sem v vzorcu upošteval le tistih 93 % anketirancev (N = 134), ki so mnenja, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja. Rezultati analize so pokazali, da se s pozitivnim vplivom subliminalnega oglaševanja na povečanje obsega prodaje strinja 90 % anketirancev. Kot je razvidno iz Tabele 7, je glede na spol v moški skupini 89 % anketirancev, ki verjamejo v pozitivni vpliv subliminalnega oglaševanja na povečanje prodaje, v ženski skupini pa je ta delež malenkost večji, in sicer znaša 92 %.

Tabela 7: Mnenje anketirancev o vplivu subliminalnega oglaševanja na povečanje prodaje glede na spol (n = 134)

SPOL	Da		Ne		SKUPAJ	
	f	f %	f	f %	f	f %
Moški	66	89	8	11	74	55
Ženske	55	92	5	8	60	45
SKUPAJ	121	90	13	10	134	100

Glede na starostne skupine je največji, 96 % delež anketirancev, ki verjamejo, da tehnike subliminalnega oglaševanja pripomorejo k večjemu obsegu prodaje, v starostni skupini od 30 do 35 let. V starostnih skupinah od 18 do 23, od 24 do 29 in od 36 do 53 let, se ta delež giblje med 85 % in 92 % (Tabela 8).

Tabela 8: Mnenje anketirancev o vplivu subliminalnega oglaševanja na povečanje prodaje glede na starostne skupine (n = 134)

STAROSTNI RAZRED	Da		Ne		SKUPAJ	
	f	f %	f	f %	f	f %
18–23 let	11	85	2	15	13	10
24–29 let	76	89	9	11	85	63
30–35 let	23	96	1	4	24	18
36–53 let	11	92	1	8	12	9
SKUPAJ	121	90	13	10	134	100

Na podlagi rezultatov analize podatkov pri spremenljivki »subliminalno oglaševanje kot učinkovito orodje«, ki so pokazali, da 90 % porabnikov verjame v uporabo tehnik subliminalnega oglaševanja, lahko privzamem hipotezo H3 in zaključim, da od porabnikov, ki menijo, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja, vsaj 70 % meni, da imajo le-te vpliv na povečano prodajo izdelkov.

3.4.4 Mnenje porabnikov o pogostosti uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja

Pri iskanju odgovora na raziskovalno vprašanje RV4 (Kakšno je mnenje porabnikov o pogostosti uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja?) sem v vzorcu upošteval le tistih 93 % anketirancev (N = 134), ki so mnenja, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja. Kot je razvidno iz Tabele 9, je 78 % anketirancev mnenja, da oglaševalci uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja pogosto, 6 % anketirancev meni, da oglaševalci to počno vedno, 16 % pa poredkoma. Glede na spol, so moški z 19 % deležem bolj prepričani v redko uporabo tehnik subliminalnega oglaševanja kot ženske, saj je takšnega mnenja v skupini slednjih 13 %. Pri mnenju, da se oglaševalci tovrstnega načina oglaševanja poslužujejo vedno, je slika ravno obratna, in sicer v to verjame večji delež žensk (9 %) kot moških (4 %). V skupnem je 81 % anketirancev moškega spola mnenja, da oglaševalci uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja pogosto ali vedno, medtem ko je v ženski skupini ta delež nekoliko večji, in sicer znaša 87 %.

Tabela 9: Mnenje anketirancev o pogostosti uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja glede na spol (n = 134)

SPOL	Redko		Pogosto		Vedno		SKUPAJ	
	f	f %	f	f %	f	f %	f	f %
Moški	14	19	57	77	3	4	74	55
Ženske	8	13	47	78	5	9	60	45
SKUPAJ	22	16	104	78	8	6	134	100

Kot je razvidno iz Tabele 10, so v pogostost uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja najbolj prepričani anketiranci v skupinah od 36 do 41 let, in sicer je delež le-teh 92 %. Z mnenjem, da oglaševalci uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja pogosto ali vedno,

jim s 85 % deležem sledijo anketiranci znotraj starostne skupine od 18 do 23 let, 84 % jih tako meni v starostni skupini od 24 do 29 let in najmanj, to je 79 %, v skupini od 30 do 35 let.

Tabela 10: Mnenje anketirancev o pogostosti uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja glede na starostne skupine (n = 134)

STAROSTNI RAZRED	Redko		Pogosto		Vedno		SKUPAJ	
	f	f %	f	f %	f	f %	f	f %
18-23 let	2	15	11	85	0	0	13	10
24-29 let	14	16	64	75	7	9	85	63
30-35 let	5	21	18	75	1	4	24	18
36-53 let	1	8	11	92	0	0	12	9
SKUPAJ	22	16	104	78	8	6	134	100

Na podlagi rezultatov analize podatkov pri spremenljivki »pogostost uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja«, ki so pokazali, da 84 % porabnikov meni, da oglaševalci uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja pogosto ali vedno, lahko privzamem hipotezo H4 in zaključim, da od porabnikov, ki menijo, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja, vsaj polovica verjame, da oglaševalci te tehnike uporabljajo »pogosto« ali »vedno«.

3.4.5 Mnenje porabnikov o etičnosti subliminalnega oglaševanja

Pri iskanju odgovora na raziskovalno vprašanje RV5 (Kakšen delež porabnikov meni, da je subliminalno oglaševanje neetično oziroma nesprejemljivo in škodljivo?) sem v vzorcu upošteval tistih 93 % anketirancev (N = 134), ki so mnenja, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja. Kot je razvidno iz Tabele 11, se največ anketirancev strinja oziroma popolnoma strinja s trditvijo, da je subliminalno oglaševanje neetično, in sicer je delež takšnih 61 %, povprečna ocena trditve pa 3,77 (SD = 0,93) (Tabela 12). 51 % anketirancev je mnenja, da je subliminalno oglaševanje škodljivo (aritmetična sredina, v nadaljevanju AS = 3,49, SD = 1,04), najmanj, 49 % pa jih meni, da je nesprejemljivo (AS = 3,43, SD = 1,09).

Pri analizi korelacije mnenja anketirancev o neetičnosti, nesprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja sem ugotovil, da v vzorcu med vsemi tremi spremenljivkami obstaja srednja do zelo močna pozitivna statistično značilna povezanost (Tabela 2 v Prilogi 5). Natančneje, med mnenjem anketirancev o neetičnosti in nesprejemljivosti obstaja zelo močna povezanost (Spearmanov koeficient znaša 0,8), medtem ko je ta med mnenjem o neetičnosti in škodljivosti ter med mnenjem o nesprejemljivosti in škodljivosti srednje močna. To pomeni, da so tisti anketiranci, ki so visoko ocenili trditev o neetičnosti subliminalnega oglaševanja, visoko ocenili tudi trditev o nesprejemljivosti, medtem ko je bila pri ostalih dveh parih ta povezanost nekoliko manjša, a še vedno statistično značilna pri

zanemarljivi stopnji značilnosti (Tabela 2 v Prilogi 5). Iz Tabele 11 je razvidno še, da se v povprečju 54 % anketirancev strinja s splošno neetičnostjo subliminalnega oglaševanja (39 % se jih strinja in 15 % popolnoma strinja). Pri splošni neetičnosti gre za spremenljivko »splošna neetičnost subliminalnega oglaševanja«, v katero sem s pomočjo SPSS transformiral podatke spremenljivk neetičnost, nesprejemljivost in škodljivost.

Tabela 11: Mnenje anketirancev o etičnosti, sprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja (n = 134)

Strinjanje s trditvijo	NEETIČNO		NESPREJEMLJIVO		ŠKODLJIVO		SPLOŠNA NEETIČNOST	
	f	f %	f	f %	f	f %	f	f %
Se sploh ne strinjam	0	0	0	0	3	2	0	0
Se ne strinjam	12	9	36	27	21	16	18	13
Niti/niti	40	30	32	24	42	31	44	33
Se strinjam	49	37	39	29	43	32	52	39
Se popolnoma strinjam	33	24	27	20	25	19	20	15
SKUPAJ	134	100	134	100	134	100	134	100

Kot je razvidno iz Tabele 12, so anketiranci v povprečju najvišje ocenili trditev, da je subliminalno oglaševanje neetično, in sicer s povprečno oceno 3,77 (SD = 0,93), medtem ko je splošna neetičnost dosegla povprečno oceno 3,56 (SD = 1,01). Najslabše so anketiranci ocenili nesprejemljivost subliminalnega oglaševanja, kar pomeni, da menijo, da je le-ta bolj sprejemljiv kot pa etičen ali neškodljiv. Z obzirom na spol so anketiranci v moški skupini dosegli višjo povprečno oceno mnenja o neetičnosti (AS = 3,80, SD = 1,01), nesprejemljivosti (AS = 3,49, SD = 1,17) in splošni neetičnosti subliminalnega oglaševanja (AS = 3,59, SD = 1,11), medtem ko so ženske dosegle višjo povprečno oceno pri trditvi o škodljivosti subliminalnega oglaševanja (AS = 3,52, SD = 0,89).

Razlika v povprečni oceni pri spremenljivkah »neetičnost« in »škodljivost« med žensko in moško skupino izhaja iz ugotovitve, da se je za oceno »se popolnoma strinjam« odločilo za 100 % več anketirancev v moški kot v ženski skupini (Tabela 3 v Prilogi 6). Ne glede na ugotovljene razlike med spoloma Mann-Whitneyjev test ni pokazal statistično značilnih razlik med skupinama ($p > 0,05$). Skupini sta najbolj enotni pri ocenjevanju trditve o škodljivosti subliminalnega oglaševanja ($p = 0,935$), medtem ko je večje razlike, a ne statistično značilne, opaziti pri trditvi o njegovi nesprejemljivosti ($p = 0,477$) (Tabela 5 v Prilogi 7). Iz Tabele 12 je razvidno še, da so bile ženske pri ocenjevanju v povprečju bolj enotne kot moški, saj so ugotovljeni standardni odkloni pri slednjih višji.

Tabela 12: Povprečne ocene anketirancev pri etičnosti, sprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja glede na spol (n = 134)

MNENJE		Moški*	Ženske**	Skupna povprečna ocena / standardni odklon
NEETIČNO	Povprečna ocena	3,80	3,73	3,77
	Standardni odklon	1,01	0,82	0,93
NESPREJEMLJIVO	Povprečna ocena	3,49	3,35	3,43
	Standardni odklon	1,17	0,99	1,09
ŠKODLJIVO	Povprečna ocena	3,47	3,52	3,49
	Standardni odklon	1,15	0,89	1,04
SPLOŠNA NEETIČNOST	Povprečna ocena	3,59	3,53	3,56
	Standardni odklon	1,11	0,9	1,01

*n = 74, **n = 60

Kot je razvidno iz Tabele 13, je bila glede na starostne razrede pri mnenju anketirancev o splošni neetičnosti subliminalnega oglaševanja najvišja povprečna ocena ugotovljena v starostni skupini od 36 do 53 let (AS = 3,92, SD = 0,58), najnižja pa pri anketirancih starih od 24 do 29 let (AS = 3,44, SD = 0,73). Razlika v povprečni oceni spremenljivke »splošna neetičnost subliminalnega oglaševanja« med starostnima skupinama od 24 do 29 let in od 36 do 53 let izhaja iz ugotovitve, da je v prvem primeru (od 24 do 29 let) 51 % anketirancev znotraj starostne skupine ocenilo trditev s »se ne strinjam« in »niti se ne strinjam niti strinjam«, medtem ko se je v drugem primeru (36 do 53 let) za ti dve oceni odločila polovica manj anketirancev, to je 25 % (Tabela 4 v Prilogi 6).

Pri vrednotenju splošne neetičnosti so bili najbolj enotni anketiranci v starostni skupini od 18 do 23 let (SD = 0,63), najmanj pa v starostni skupini od 24 do 29 let (SD = 0,94). Hkrati je to edini standardni odklon, ki je presegel tretjino vrednosti povprečne ocene, kar pomeni, da so, splošno gledano, anketiranci znotraj vseh starostnih skupin dokaj enotni pri ocenjevanju trditev, z izjemo razpršenosti ocen pri skupini od 24 do 29 let. Najnižja povprečna ocena, to je 3,40 (SD = 1,05), je bila ugotovljena pri mnenju o škodljivosti subliminalnega oglaševanja, in sicer v starostni skupini od 24 do 29 let. Ne glede na omenjene razlike, je Kruskal-Wallisov test pokazal, da med starostnimi skupinami ne prihaja do statistično značilnih razlik (Tabela 6 v Prilogi 7).

Tabela 13: Povprečne ocene anketirancev pri etičnosti, sprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja glede na starostne skupine (n = 134)

MNENJE		18–23 let	24–29 let	30–35 let	36–53 let	Povprečna ocena / stand. odklon
NEETIČNO	Povprečna ocena trditve	3,92	3,64	3,96	4,17	3,77
	Standardni odklon	0,64	0,99	0,86	0,71	0,93

se nadaljuje

Tabela 13: Povprečne ocene anketirancev pri etičnosti, sprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja glede na starostne skupine (n = 134) (nad.)

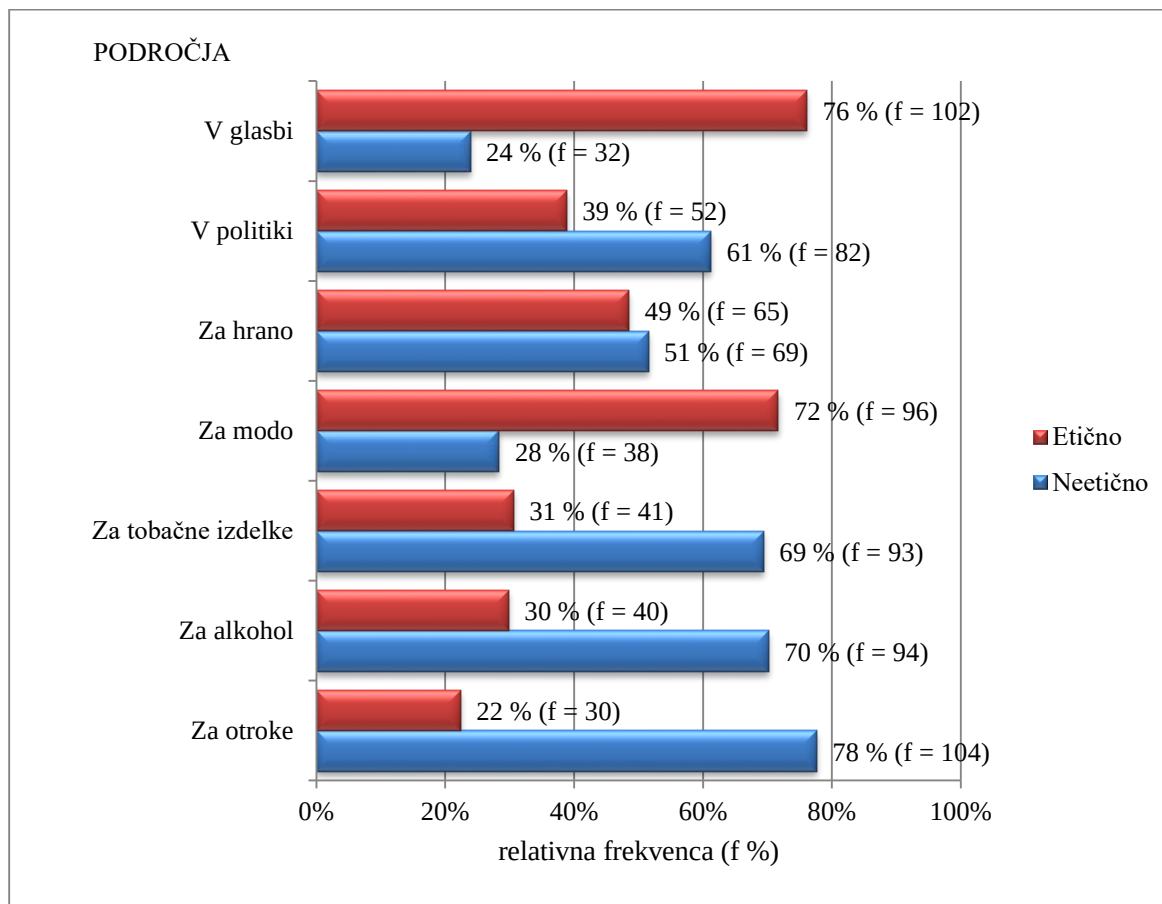
NESPREJE- MLJIVO	Povprečna ocena trditve	3,54	3,27	3,75	3,75	3,43
	Standardni odklon	0,78	1,16	0,99	1,02	1,09
ŠKODLJIVO	Povprečna ocena trditve	3,62	3,40	3,58	3,83	3,49
	Standardni odklon	0,87	1,05	1,18	0,83	1,04
SPLOŠNA NEETIČNOST	Povprečna ocena trditve	3,69	3,44	3,76	3,92	3,56
	Standardni odklon	0,63	0,94	0,91	0,73	1,01

Ker je delež porabnikov v vzorcu, ki menijo, da je subliminalno oglaševanje »nesprejemljivo, neetično in škodljivo« (54 %), zelo blizu deležu, ki sem ga predvideval v celotni populaciji (50 %), sem hipotezo H5 dodatno preveril z z-testom. Kot je razvidno iz Tabele 7 v Prilogi 8, je stopnja značilnosti večja od standardne stopnje značilnosti $\alpha = 0,05$, kar pomeni, da ne morem privzeti hipoteze H5. Ne morem torej zaključiti, da od porabnikov, ki menijo, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja, vsaj polovica meni, da je subliminalno oglaševanje neetično, nesprejemljivo in škodljivo.

3.4.6 Področja uporabe subliminalnega oglaševanja, ki jih porabniki smatrajo kot neetična

Pri iskanju odgovora na raziskovalno vprašanje RV6 (Katera področja uporabe subliminalnega oglaševanja porabniki smatrajo kot neetična?) sem v vzorcu upošteval le tistih 93 % anketirancev (n = 134), ki so mnenja, da oglaševalci v oglasih uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja. Na Sliki 6 so predstavljene absolutne in relativne frekvence odgovorov oziroma mnenja anketiranih o etičnih in neetičnih področjih uporabe subliminalnega oglaševanja, kjer je razvidno, da največji delež anketirancev, to je 78 %, ocenjuje najbolj neetično uporabo subliminalnega oglaševanja v oglasih za otroke. Za dve neetični področji uporabe subliminalnega oglaševanja so anketiranci skoraj enotnega mnenja, in sicer v oglasih za tobakne in alkoholne izdelke – v prvem primeru tako meni 69 % anketiranih, v drugem pa 70 %. Anketirancem predstavlja najbolj etično področje uporabe subliminalnega oglaševanja v glasbi, in sicer je takšnega mnenja 24 % anketirancev, medtem ko je za politično področje takšnega mnenja le 39 %.

Slika 6: Grafični prikaz mnenja anketirancev o etičnih in neetičnih področjih uporabe subliminalnega oglaševanja (n = 134)



Glede najbolj neetičnega področja uporabe subliminalnega oglaševanja so tako moški kot tudi ženske enotnega mnenja, da je to v oglasih za otroke, in sicer je v moški skupini takšnega mnenja 78 %, v ženski pa odstotek manj. Kot je razvidno iz Tabele 14, so ženske bolj kritične pri neetičnosti uporabe subliminalnega oglaševanja za alkohol in tobačne izdelke kot moški, saj je v prvem primeru takšnega mnenja 12 % več žensk kot moških, in v drugem 13 %. Pri neetičnosti uporabe subliminalnega oglaševanja v oglasih za modo in v glasbi je slika obratna, in sicer je v prvem primeru delež tako mislečih anketirancev v moški skupini večji za 18 %, v drugem pa za 19 %.

Tabela 14: Mnenje anketirancev o neetičnih področjih uporabe subliminalnega oglaševanja glede na spol (n = 134)

PODROČJA	Moški*		Ženske**		SKUPAJ	
	f	f %	f	f %	f	f %
Za otroke	58	78	46	77	104	78
Za alkohol	48	65	46	77	94	70
Za tobačne izdelke	47	64	46	77	93	69

se nadaljuje

Tabela 14: Mnenje anketirancev o neetičnih področjih uporabe subliminalnega oglaševanja glede na spol (n = 134) (nad.)

Za modo	27	36	11	18	38	28
Za hrano	39	53	30	50	69	51
V politiki	46	62	36	60	82	61
V glasbi	24	32	8	13	32	24

*n = 74, ** n = 60

Izmed 78 % anketirancev, ki menijo, da je najbolj neetično področje uporabe subliminalnega oglaševanja v oglasih za otroke, je, glede na starostne skupine, delež tako mislečih anketirancev največji v skupinah od 36 do 53 let in od 30 do 35 let, in sicer 92 % (Tabela 15). Najmanj anketirancev je takega mnenja znotraj starostne skupine od 24 do 29 let, in sicer 71 %, kar je enako deležu tistih, ki v tej starostni skupini menijo, da so to oglasi za alkohol.

Tabela 15: Mnenje anketirancev o neetičnih področjih uporabe subliminalnega oglaševanja glede na starostne skupine (n = 134)

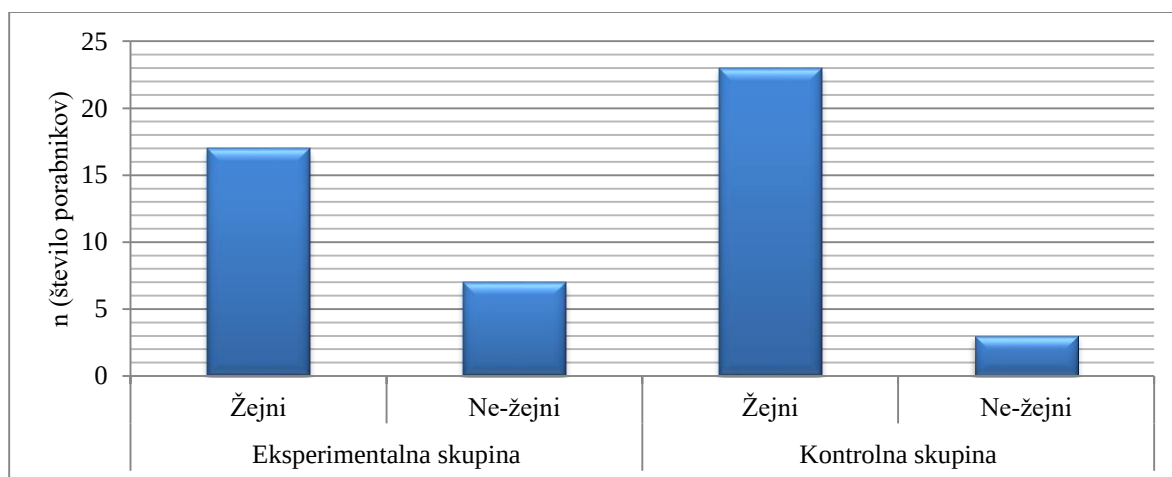
PODROČJA	n	18–23 let		24–29 let		30–35 let		36–53 let		SKUPAJ	
		13		85		24		12		134	
		f	f %	f	f %	f	f %	f	f %	f	f %
Za otroke		11	11	60	58	22	21	11	11	104	78
Za alkohol		9	10	60	64	17	18	8	8	94	70
Ta tobake izdelke		9	10	59	63	16	17	9	10	93	69
Za modo		2	5	23	61	10	26	3	8	38	28
Za hrano		7	10	43	62	13	19	6	9	69	51
V politiki		8	10	54	66	15	18	5	6	82	61
V glasbi		2	6	20	63	8	25	2	6	32	24

Na podlagi rezultatov analize podatkov pri spremenljivki »področja neetične uporabe subliminalnega oglaševanja«, ki so pokazali, da največji, več kot tričetrtinski delež porabnikov meni, da je subliminalno oglaševanje najbolj neetično uporabljati v oglasih za otroke, lahko privzamem hipotezo H6 in zaključim, da porabniki smatrajo, da je uporaba subliminalnega oglaševanja najbolj neetična pri oglasih za otroke.

3.5 Rezultati eksperimenta: vpliv subliminalnega oglaševanja na izbiro blagovne znamke

Pri iskanju odgovora na raziskovalno vprašanje RV7 (Ali subliminalna sporočila pijače blagovne znamke Tropicana pri porabnikih vplivajo na njihovo odločitev za to blagovno znamko?) sem v vzorcu upošteval le tiste udeležence (v nadaljevanju: porabniki) iz kontrolne in eksperimentalne skupine, ki so bili žejni. Kot je razvidno na Sliki 7, je z oceno 2, 3 ali 4 stopnjo svoje žeje v kontrolni skupini ocenilo 23 porabnikov, v eksperimentalni pa 17.

Slika 7: Število žejnih in ne-žejnih porabnikov v eksperimentalni in kontrolni skupini



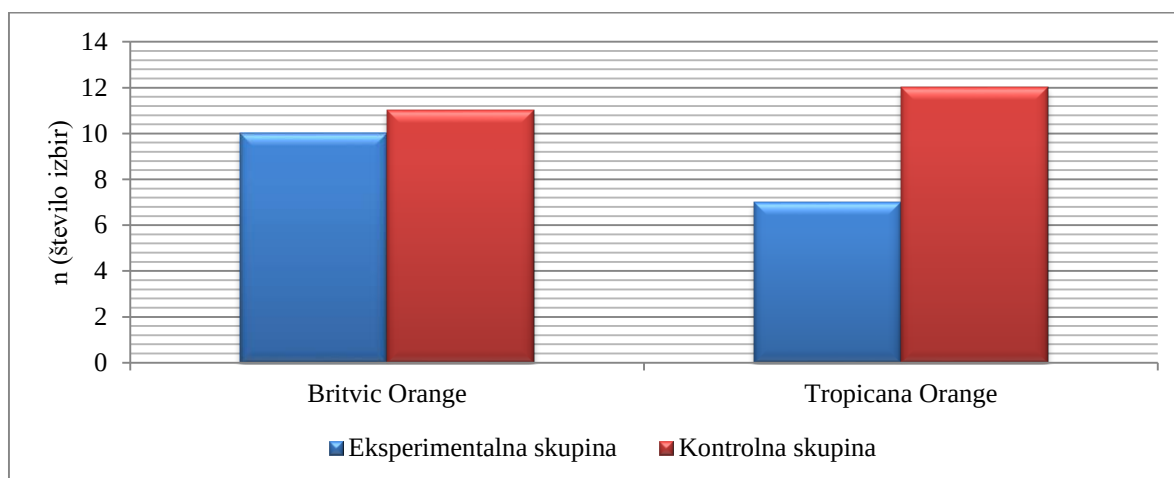
Kot je razvidno iz Tabele 16, se je od skupno 40 žejnih porabnikov za pijačo blagovne znamke Tropicana odločilo 48 % porabnikov ($n = 19$), ostalih 52 % ($n = 21$) pa za Britvic. Tisti porabniki, ki so bili pod vplivom subliminalnih sporočil (eksperimentalna skupina), so pogosteje izbrali pijačo Britvic Orange kot Tropicana Orange, in sicer je bil delež v prvem primeru 59 % ($n = 10$), v drugem pa 41 % ($n = 7$). Pri tistih, ki niso bili pod vplivom subliminalnih sporočil (kontrolna skupina), je slika ravno obratna, saj je večji delež tistih porabnikov, ki so izbrali pijačo Tropicana Orange, in sicer znaša 63 % ($n = 12$).

Tabela 16: Empirične frekvence in strukturni odstotki izbire blagovne znamke pri žejnih porabnikih v kontrolni in eksperimentalni skupini

			SKUPINA		Skupaj
			Eksperimentalna	Kontrolna	
IZBIRA BLAGOVNE ZNAMKE	Britvic Orange	f	10	11	21
		f %	48	52	100
	Tropicana Orange	f	7	12	19
		f %	37	63	100
Skupaj		f	17	23	40
		f %	43	56	100

Iz Slike 8 je razvidno, da pri izbiri pijače Tropicana Orange med kontrolno in eksperimentalno skupino prihaja do razlik, vendar so te nasprotne od pričakovanega. Iz tega gre sklepati, da subliminalna sporočila niso vplivala na odločitve porabnikov, četudi so bili žejni. Da med skupinama ne prihaja do statistično značilnih razlik, potrjujejo rezultati Pearsonovega hi-kvadrat testa (Tabela 8 v Prilogi 9), katerega vrednost je 0,474 in ni statistično značilna ($p > 0,05$). To pomeni, da odločitev za blagovno znamko Tropicana oziroma pijačo Tropicana Orange ni posledica domnevnega vzroka, to je vpliva subliminalnih sporočil, temveč je slučajna. Porabniki kot vzroke odločitve za pijačo Tropicana Orange navajajo lepšo embalažo ($n = 5$), sliko pomaranče, ki daje občutek 100 % naravnega soka ($n = 2$), v največjih primerih pa za svojo odločitev ne vedo razloga ($n = 8$).

Slika 8: Grafični prikaz števila izbir pijač blagovnih znamk Tropicana in Britvic v kontrolni in eksperimentalni skupini



Rezultati hi-kvadrat testa so pokazali, da med kontrolno in eksperimentalno skupino pri izbiri subliminalno izpostavljenih blagovnih znamk Tropicana, pri standardni stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, ne prihaja do statistično značilnih razlik (stopnja značilnosti znaša 0,491). Na podlagi slednjega moram zavrniti hipotezo H7 in zaključiti, da subliminalna sporočila ne vplivajo na izbiro blagovne znamke.

3.6 Povzetek glavnih ugotovitev in implikacije raziskave

Glede na rezultate analize podatkov, je med porabniki dvotretjinski delež poznavalcev subliminalnega oglaševanja manjši kot med ameriški. Slednjih je po ugotovitvah Rogersove in Smitha (1993) 74 % in avtorjev Zano et al. (1983) 81 %. Glede na 80-odstotni delež porabnikov iz Washingtona, ki menijo, da oglaševalci pri kreiranju oglasov uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja, ugotovljen v raziskavi avtorjev Zano et al. (1983), in 62-odstotni delež isto mislečih ameriških porabnikov v raziskavi Rogersove in Smitha (1993), je 93-odstotni delež med porabniki v vzorcu visoko nad mojimi pričakovanji. Glede na slednje lahko le predvidevam, da verjamejo, da obstajajo skrita sporočila, katerih namen je skozi vizualne ali slušne čute vplivati na porabnikovo podzavest oziroma ga pripraviti do tega, da izvede nakupno odločitev, brez da bi se zavedal, kaj je vplivalo na to odločitev (Atress, 2014, str. 23). Ravno tako lahko zgolj predpostavljam, da verjamejo mnenju Tunalija (2013, str. 7), ki pravi, da porabnik na sodobnem trgu pravzaprav ne ve, kaj kupiti, saj je množična proizvodnja zabrisala meje v kakovosti izdelkov, in ne glede na to, da nekateri oglasi še vedno poudarjajo kakovost izdelkov, jih je večina zasnovana na bolj učinkovitih tehnikah oglaševanja, kjer oglaševalci najprej ugotovijo probleme oziroma potrebe ciljnih skupin porabnikov, nato pa jih rešujejo z informacijami v subliminalnih sporočilih in s tem podzavestno prepričujejo k odločitvi za nakup oglaševanega izdelka določene blagovne znamke. Menim tudi, da nihče od porabnikov, ki verjamejo v uporabo subliminalnega oglaševanja, ne bi bil presenečen nad dejstvom, ki ga izpostavlja Arrington

(1982, str. 3), in sicer, da so oglaševalci pogosto obdolženi uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja.

Glede na dejstvo, da tisto, kar porabniki v oglasu vidijo oziroma česar se zavedajo, predstavlja le 0,01 % celotnega sporočila, ostalih 99,9 % pa predstavljajo detajli v obliki slik, števil in simbolov, ki jih porabnik glede na njihovo pomembnost shrani v podzavestni spomin, in da je temu posledično za učinkovitost oglasa osnovnega pomena pošiljanje bistvenih in ustreznih slik, zvokov in besed neposredno v porabnikovo podzavest oziroma podzavestni spomin (Kirdar, 2012, str. 227), za tistih 7 % porabnikov (ki dvomijo v uporabo subliminalnega oglaševanja) predvidevam dvoje, in sicer ali se tega dejstva zavedajo pa vanj ne verjamejo ali pa takšnega znanja sploh ne posedujejo.

Po rezultatih raziskave avtorjev Zano et al. (1983) je 68 % porabnikov iz Washingtona mnenja, da je subliminalno oglaševanje učinkovito orodje za doseganje večje prodaje izdelkov, v raziskavi Rogersove in Smitha (1993) je bil delež tako mislečih ameriških porabnikov 72 %, Ogilvy in Mather (1991) pa sta dognala, da je takšnega mnenja 56 % ameriških porabnikov. Glede na izsledke pričujočih raziskav je slika med porabniki iz moje raziskave precej drugačna, saj jih kar 90 % meni, da subliminalno oglaševanje pripomore k povečanju prodaje. Kljub temu, da je Vicary za svoj eksperiment, v katerem naj bi se povečala prodaja Coca Cole in pokovke, priznal, da ga nikoli ni izvedel, je po besedah Ramsøya (2014) že samo njegova medijsko izpostavljena ideja mnogim podjetjem oziroma tržnikom in oglaševalski panogi odprla nove dimenzije tehnik tradicionalnega oglaševanja. In tega se porabniki v vzorcu zavedajo v večji meri kot ameriški. Glede na 90-odstotni delež porabnikov, ki menijo, da ima subliminalno oglaševanje pozitiven vpliv na prodajo, lahko le ugibam, da bi podprli mnenje Ogilvyja (v Reid, 2014, str. 50), ki pravi: »Dober oglas je tisti, ki prodaja izdelek brez pritegovanja pozornosti nase.« Glede na Barghovo (2002, str. 282) mnenje, da sodobni raziskovalci dosledno pridobivajo informacije o subliminalnih učinkih na potrošnjo in vrednotenje izdelkov, menim, da med porabniki, ki verjamejo, da subliminalno oglaševanje pripomore k večji prodaji, obstajajo posamezniki, ki so zaskrbljeni okoli moči njegovega vpliva. Posledično temu pa se mi poraja tudi vprašanje, kakšen je delež zaskrbljenih porabnikov v Sloveniji in kakšna je intenziteta njihove zaskrbljenosti.

V raziskavi avtorjev Zano et al. (1983) je 51 % porabnikov iz Washingtona mnenja, da oglaševalci uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja pogosto ali vedno, medtem ko je isto mislečih porabnikov v moji raziskavi 84 %. Za 16 % porabnikov, ki sicer poznajo koncept subliminalnega oglaševanja, a ob tem menijo, da se oglaševalci njegovih tehnik poslužujejo poredkoma, menim, da obstaja veliko večja verjetnost, da, kot pravijo Dijksterhuis et al. (2005, str. 193), ne poznajo odgovora niti zakaj so se odločili za nakup določenih izdelkov ali storitev niti zakaj so za njih porabili znatno vsoto denarja, medtem ko za ostalih 84 % porabnikov, ki so prepričani v nasprotno, menim, da je odgovor veliko bolj jasan.

Z obzirom na raziskavo avtorjev Zano et al. (1983), v kateri so dognali, da dve tretjini porabnikov iz Washingtona smatra subliminalno oglaševanje kot »nesprejemljivo, neetično in škodljivo«, so rezultati moje ankete pokazali, da je takšnega mnenja 54 % porabnikov. V raziskavi Zano in Maddoxove (1983) je bilo ugotovljeno, da 32 % ameriških profesorjev s področja oglaševanja opisuje subliminalno oglaševanje kot nesprejemljivo, 4 % kot škodljivo, 24 % pa jih je mnenja, da je neetično in nemoralno. Če njune ugotovitve primerjam z rezultati moje raziskave, saj so profesorji ravno tako porabniki, lahko rečem, da so porabniki iz vzorca dosti bolj kritični glede škodljivosti subliminalnega oglaševanja, saj jih kot takšnega vidi 51 %. Tudi glede nesprejemljivosti je delež tako mislečih porabnikov večji, in sicer za 17 %.

Za vse tiste porabnike, ki so mnenja, da je subliminalno oglaševanje škodljivo, lahko zgolj predvidevam, da niso zagovorniki Amoakovega (2012, str. 68) mnenja, ki pravi, da je primarna naloga etičnega oglaševanja množičnih medijev podajanje informacij o izdelkih na takšen način, ki ne škoduje pravicam javnosti. Za porabnike, ki so seznanjeni s konceptom subliminalnega oglaševanja in ga smatrajo kot neetičnega, lahko le predpostavljam, da bi podprli Klostermanovo (2014) mnenje, da že minimalni učinki subliminalnega oglaševanja sprožajo edinstveno etično dilemo, saj da - če ne drugega - gre za optično prevaro, prevara pa je neetična. Poleg tega bi se po mojem mnenju tudi mnogi porabniki, ki subliminalno oglaševanje vidijo kot neetično, strinjali tako z Verwijmerenom (2014, str. 133), ki pravi, da subliminalno oglaševanje ogroža porabnikovo avtonomijo, torej njegovo zmožnost upravljanja lastnega življenja, kot tudi s Charvatom (2011, str. 10), ki pravi, da nihče nima pravice upravljati s porabnikovo voljo brez njegovega vedenja, saj da je v skladu s tem razumskim vidikom vsakršno prizadevanje za vplivanje na porabnike popolnoma neetično. Menim še, da bi se med tistimi porabniki, ki subliminalno oglaševanje smatrajo hkrati kot neetično, škodljivo in nesprejemljivo, našlo vsaj nekaj posameznikov, ki bi mu nadel naziv »manipulativno prepričevalno oglaševanje«, kot mu pravi Danciu (2014, str. 20), in se hkrati morda tudi strinjali z Groverjevim mnenjem (2014), da gre za s strani oglaševalcev nepošteno igranje s čustvi in hotenji porabnikov.

Glede na zgledujočo raziskavo Hedgrenove in Perssonove (2015), v kateri sta ugotovili, da 100 % švedskih porabnikov najbolj neetično uporabo subliminalnega oglaševanja vidi na področju oglasov za otroke, je delež tako mislečih porabnikov dosti manjši, saj znaša 78 %. Ta delež gre po mojem mnenju pripisati starostni skupini porabnikov od 24 do 29 let, saj jih je mnenja, da je uporaba subliminalnega oglaševanja neetična v oglasih za otroke, le 71 %, medtem ko so deleži znotraj ostalih starostnih skupin dosti višji, in sicer znašajo od 85 % do 92 %. Vzrok za različno mnenje med skupinami gre morda pripisati dejstvu, da so imeli ali imajo porabniki v višjih starostnih skupinah otroke ali vnuke in so jih do takšnega mnenja pripeljale lastne izkušnje. Z obzirom na 78 % porabnikov, ki menijo, da je subliminalno oglaševanje najbolj neetično uporabljati v oglasih za otroke, lahko predvidevam, da se nekateri izmed njih zavedajo posledic, ki jih navajata Panditajeva in Kulkarni (2012, str. 11), in sicer da imajo otroci, ki so pod vplivom subliminalnih sporočil, večji potencial za

mentalne in čustvene težave. Predvidevam še, da se mnogi tisti porabniki, ki smatrajo vsaj eno področje uporabe subliminalnega oglaševanja kot neetično, ne bi strinjali s Snyderjevimi besedami (2003, str. 37), da je oglaševalska etika zasnovana na poštenosti, pravičnosti, spodobnosti in dostojnosti.

Rezultati eksperimenta so pokazali, da subliminalna sporočila pri porabnikih nimajo pozitivnega vpliva na izbiro subliminalno izpostavljenе pijače Tropicana Orange, saj se je zanjo odločilo 42 % več porabnikov v kontrolni skupini (skupina, ki je gledala video brez subliminalnih sporočil) kot v eksperimentalni. Glede na to, da je od 71 % žejnih porabnikov v eksperimentalni skupini subliminalno prikazano pijačo Tropicana Orange izbrala le dobra tretjina, se ne morem strinjati z avtorji Karremans et al. (2006, str. 793), ki menijo, da je porabnikova motivacija ključni dejavnik vpliva subliminalnih sporočil na izbiro blagovne znamke. Po njihovem mnenju je namreč motivacija za hranjenje ali pitje (to je žeja ali lakota) predpogoj pozitivnega vpliva subliminalnih sporočil na izbiro prehranskih izdelkov izpostavljenе blagovne znamke, kar pa na podlagi rezultatov eksperimenta ne morem trditi za porabnike iz vzorca. Z rezultati eksperimenta bi se prej strinjal s tistimi avtorji (Kelly, 1979, str. 22; Moore, 1988, str. 297; Solomon, 2009, str. 15), ki menijo, da dokazi o možnostih vpliva subliminalnih sporočil na motivacijo in vedenje porabnikov, to je na njihove nakupne odločitve, niso zadostni oziroma, kot pravi Moore (1982, str. 46), vplivi subliminalnih sporočil vsekakor niso tako močni, kot menijo nekateri zagovorniki subliminalnega oglaševanja (na primer Fitzsimons et al., 2008; Karremans et al., 2006; Atress, 2014).

Negativni vpliv subliminalnih sporočil na vedenje porabnikov gre po mojem mnenju morda prisoditi dejstvu, da eksperiment ni bil izveden v zelo posebnih, kontroliranih laboratorijskih okoliščinah, kot je bilo to pri ostalih avtorjih, katerih rezultati so pokazali pozitivni vpliv (Karremans et al., 2006; Strahan et al., 2002; Bermeitinger et al., 2008; Verwijmeren et al., 2013; Bargh et al., 1996; Fitzsimons et al., 2008; Debner & Jacoby, 1994). Posledično bi se strinjal s Solomonom (2009, str. 15), ki sicer verjame raziskavam kliničnih psihologov o vplivu subliminalnih dražljajev v zelo posebnih, kontroliranih laboratorijskih okoliščinah, vendar pa močno dvomi, da bi uporaba tehnik subliminalnega oglaševanja lahko vplivala na popolnoma nekontroliranem, masovnem trgu porabnikov z različnimi okusi, del katerega so tudi porabniki.

Glede na moja predvidevanja, da porabniki niso iskali informacij o pijačah Tropicana Orange in Britvic Orange oziroma se v odločitev niso poglobljali, temveč jo sprejeli hitro in brez priprav, lahko sklepam, da je bila, kot pravijo avtorji Možina et al. (2012, str. 120), njihova vpletenost v izbiro pijače nizka. Ker nihče od porabnikov v eksperimentu ni podal odgovora, da se je za eno izmed pijač odločil zaradi prepoznavnosti blagovnih znamk in ker na slovenskem trgu nisem zaznal nobene izmed obravnavanih pijač, lahko utemeljeno sklepam, da ni šlo za odločitev iz navade, kakor tudi ne za razširjeni proces odločanja. Njihov proces odločanja je bil še najbolj podoben zožanemu, saj porabniki, kot navajata Pride in

Ferrel (2010, str. 195), niso imeli možnosti ocenjevanja večih alternativ, kriteriji pa so bili znižani na minimum. Slednje sklepam na podlagi dejstva, da svojo izbiro za pijačo Tropicana Orange utemeljujejo z lepšo embalažo in s sliko pomaranče. Po Možina et al. (2012, str. 216) je prva stopnja odločitvenega procesa prepoznavanje potrebe, po besedah Klineta (2013, str. 127) pa je izhodiščno stanje prepoznavanja in zadovoljevanja neke potrebe motivacija, ki predstavlja porabnikov notranji proces spodbujanja, ohranjanja in usmerjanja telesnih in duševnih dejavnosti, z namenom zadovoljevanja neke potrebe (Dunn & Barban, 1982, str. 55). V moji raziskavi je bila pri porabnikih ta potreba žeja, ki sem jo dodatno stimuliral z vprašanjem o intenziteti njihove žeje, saj sem s tem njihovo potrebo nekoliko bolj ozavestil oziroma jih motiviral k odločitvi, kot so na primer to storili Karremans et al. (2006, str. 797) s slanimi bomboni.

Porabniki v nekaterih situacijah ne vedo, zakaj so se odločili za določene izdelke (Dijksterhuis et al., 2005, str. 193), in takšnih je bilo v eksperimentalni skupini 8. Pri njih zgolj predpostavljam, da bi vzrok odločitve lahko bila subliminalna sporočila, ki so se približala absolutnemu pragu zaznavanja, ne morem pa tega trditi. Glede na to, da imajo porabniki različne stopnje absolutnega praga zavedanja (Solomon, 2009, str. 16), je bilo morda omenjenih 8 bolj dovzetnih za sprejemanje sporočil, vendar so to še vedno zgolj sklepanja brez zadostne objektivne podlage. Glede na to, da med kontrolno in eksperimentalno skupino ni prišlo do statistično značilnih razlik, bi se prej strinjal z Barghom (2002, str. 280) in avtorji Dijksterhuis et al. (2005, str. 193), ki razlog neutemeljenih nakupov oziroma nakupnih odločitev vidijo predvsem v pomanjkanju obdelanih informacij, kar pa kaže na vpliv nezavednih dražljajev. Ti nezavedni dražljaji bi po mojem mnenju lahko bila slika pijače Tropicana Orange ali logotip blagovne znamke Tropicana, ki so jo pričujoči porabniki že videli oziroma ozavestili v preteklosti, a so informacije zaradi nepomembnosti ostale v njihovem podzavestnem spominu, v času odločitve pa bile priklicane v kratkoročni spomin, saj kot pravi Kirdar (2012, str. 227), tisto, kar porabniki vidijo v oglasu oziroma česar se zavedajo, predstavlja le 0,01 % celotnega sporočila, ostalih 99,9 % pa predstavljajo detajli v obliki slik, števil in simbolov, ki jih porabnik glede na njihovo pomembnost shrani v podzavestni spomin in jih kasneje prikliče v kratkoročni spomin, nevede, da jih je sploh kdaj prejel.

Glede na to, da nihče od porabnikov v eksperimentu ni zaznal subliminalnih sporočil nad absolutnim pragom zavedanja, lahko po besedah avtorjev Rogers in Roads (1988, str. 4) sklepam, da so le-te obdelali njihovi podzavestni filtri in jih ohranili v podzavestnem spominu, kar pomeni, da niso presegli absolutnega praga zavedanja in je bilo temu posledično njihovo zaznavanje zgolj subliminalno. Četudi obstaja možnost, da so porabniki ob gledanju filma sprejeli subliminalna sporočila, se ne morem strinjati niti z mnenjem avtorjev Merikle in Joordens (1997; v Berkes, 2004, str. 3), ki pravita, da subliminalna sporočila vplivajo na vedenje in odločitve porabnikov, niti ne z avtorjema Rogers in Roads (1988, str. 4), ki menita, da je podzavest organizator porabnikovega vedenja, saj med tistimi

porabniki, ki so bili pod vplivom subliminalnih sporočil, in tistimi, ki niso bili, pri izbiri pijače oziroma blagovne znamke ne prihaja do statistično značilnih razlik.

Četudi se oglaševalci, umetniški direktorji oziroma grafični oblikovalci po ugotovitvah nekaterih raziskav (Haberstroh, 1984; Rogers & Seiler, 1994) poslužujejo tehnik subliminalnega oglaševanja, lahko na podlagi ugotovitve eksperimenta, da subliminalna sporočila ne vplivajo na pogostejšo izbiro subliminalno prikazane blagovne znamke, mojo raziskavo uvrstim med tisto večino, katerih rezultati so pokazali enako (Trappey, 1996; Theus 1994; Byrne 1959; Hawkins, 1970; Beatty & Hawkins, 1989; George & Jennings, 1975; Cooper & Cooper, 2002). Posledično temu se strinjam tako z Bullockom (2004, str. 123), ki poudarja, da oglaševalci niso zlobni ali škodoželjni zarotniki, temveč inteligentni in kreativni ljudje v težki dilemi, kot tudi s Stangorjem (2012), ki pravi, da je učinkovitost subliminalnega oglaševanja še vedno negotova, saj so dokazi prešibki, učinki pa omejeni na določeno skupino porabnikov in določene pogoje. V kolikor slovenski tržniki v dvomu verjamejo subliminalnem oglaševanju, se pridružujem mnenju Saegerta (1987, str. 107), da lahko prenehajo, saj so vplivi subliminalnih sporočil med porabniki ničelni ali tako šibki, da jih senčijo njihove lastne odločitve o svojem vedenju, ki so posledica zavestno vidnih oglasov.

Po besedah Arringtona (1982, str. 3) so bili oglaševalci pogosto obdolženi uporabe tehnik, s katerimi je mogoče manipulirati vedenje porabnikov, kar pa je na podlagi rezultatov mojega eksperimenta povsem neupravičeno. Glede na to, da so po besedah Wilsona in Brekkejeve (1994, v Bargh, 2002, str. 282) porabniki vse bolj zaskrbljeni glede uporabe subliminalnih sporočil oziroma njihovega potenciala, menim, da je med porabniki zaskrbljenost o vplivu subliminalnega oglaševanja popolnoma neutemeljena. Strinjal bi se tudi z Broylesovo (2006, str. 405), ki pravi, da porabniki pretiravajo s pomembnostjo subliminalnega oglaševanja in da so strahovi o sposobnostih vplivanja subliminalnega oglaševanja na vedenje oziroma odločitve porabnikov skrajno pretirani. Hkrati pa porabnikom predlagam, da naj ob prevelikem poglobljanju v oglase zaupajo le lastnim očem oziroma verjamejo le tistemu, kar vidijo povsem zavestno, pri nakupni odločitvi izdelka pa naj se vprašajo, zakaj so ga izbrali. Kupijo naj ga na podlagi svojega okusa, kakovosti in cene izdelka, in ne zaradi lepe embalaže ali prepoznavnosti blagovne znamke.

3.7 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Največjo omejitev raziskovalnega dela v magistrskem delu predstavljajo neverjetnostno vzorčenje, relativno slaba odzivnost porabnikov tako v anketi kot tudi pri eksperimentu ter časovna omejenost zbiranja podatkov. Pri anketnem delu raziskovanja je omejitev predvsem v majhnem deležu porabnikov starih 36 let in več. V eksperimentalnem delu raziskave se omejitev nanaša ali na prekratko dolžino subliminalnih sporočil v filmu ali na premajhno število subliminalnih sporočil glede na dolžino filma ali pa na oboje. Omejitev eksperimentalnega dela raziskave predstavlja tudi na spletu narejen eksperiment, saj so bili vsi v magistrskem delu omenjeni eksperimenti, povezani z ugotavljanjem vpliva subliminalnih sporočil na odločitve porabnikov, izvedeni v strogo kontroliranih okoliščinah pod vodstvom eksperimentatorjev in z minimalnimi vplivi okolja.

Pri nadaljnjem raziskovanju predlagam predvsem dalj časa trajajočo in razširjeno raziskavo v smislu večjega in reprezentativnega vzorca porabnikov, še posebej pri anketi oziroma ugotavljanju odnosa porabnikov do subliminalnega oglaševanja. Za nadaljnje raziskave ugotavljanja vpliva subliminalnih sporočil na predlagam dvoje. Kot prvo, da se v izbrano video vsebino vstavi več subliminalnih sporočil in predhodno ugotovi, kakšna je njihova najdaljša možna dolžina, da se le-ta približajo absolutnemu pragu porabnikovega zaznavanja. Kot drugo predlagam, da se eksperiment izvede v kontroliranih okoliščinah in s prisotnostjo eksperimentatorja. Zaradi primerjave z raziskavami drugih avtorjev bi bilo najbolj smiselno eksperiment izvesti s študenti v prostorih ene izmed fakultet.

SKLEP

Osnovni namen oglaševanja je vplivanje na nakupne odločitve porabnikov (Doyle, 2011, str. 9), kar pa oglaševalci dosežejo najprej z ugotavljanjem njihovih skritih potreb in želja, nato pa z ustvarjanjem takšnih oglasov, ki odgovarjajo na te želje in potrebe. S povezovanjem izdelka, po katerem porabniki sicer nimajo neposredne želje ali potrebe, s simboli, ki odražajo izpolnitev teh drugih, pogosto podzavestnih potreb in želja, lahko premišljeno ustvarjen oglas pripravi veliko število porabnikov k nakupu tega izdelka (Arrington, 1982, str. 4).

Pri napeljevanju porabnika k nakupni odločitvi igra glavno vlogo njegova motivacija, zaradi česar se oglaševalci osredotočajo predvsem na iskanje načinov nagovarjanja porabnikov pod njihovim absolutnim pragom zavedanja, kjer se motivi sicer ustvarjajo (Kirdar, 2012, str. 228). Ker si porabniki zapomnijo le tisti del oglasa, ki podpira njihova stališča, mnenja in prepričanja (Kotler et al., 2008, str. 258), so oglaševalci začeli razvijati posebne oglaševalske tehnike, to so tehnike subliminalnega oglaševanja, skozi katere so porabniki izpostavljeni posebnim vizualnim ali zvočnim trženjskim dražljajem, imenovanim subliminalna sporočila, katerih informacije ostanejo pod njihovim absolutnim pragom zavedanja oziroma v

podzavesti. To pomeni, da se porabniki ne zavedajo niti dražljajev niti vpliva, ki ga imajo ti dražljaji na njihovo vedenje oziroma njihove nakupne odločitve (Trappey, 1996, str. 517).

Osnovni cilj magistrskega dela je bil odgovoriti na temeljno raziskovalno vprašanje, in sicer »Kakšen odnos imajo porabniki do subliminalnega oglaševanja in ali subliminalno oglaševanje določene blagovne znamke vpliva na njihovo odločitev za nakup te blagovne znamke?«. Odgovor sem iskal s pomočjo dveh raziskovalnih metod. Odnos porabnikov do subliminalnega oglaševanja sem ugotavljal z metodo anketiranja, in sicer na podlagi ugotovitev iz raziskav drugih držav, predvsem Združenih držav Amerike, saj v drugih državah obsežnejših raziskav na področju mnenja porabnikov o subliminalnem oglaševanju nisem zaznal. Zgledujoč se po proučenih raziskavah sem postavil šest hipotez. Štiri izmed njih sem privzel in dve zavrnil. Z metodo eksperimenta sem preverjal, ali subliminalno oglaševanje pri porabnikih pozitivno vpliva na njihovo izbiro blagovne znamke.

Pred ugotavljanjem odnosa porabnikov do subliminalnega oglaševanja sem moral najprej ugotoviti, koliko porabnikov je sploh že slišalo za koncept subliminalnega oglaševanja. Izkazalo se je, da je takšnih 64 % vprašanih, med katerimi ne prihaja do bistvenih razlik niti glede na spol niti na starost. Rezultati raziskave odnosa porabnikov do subliminalnega oglaševanja so pokazali, da od 64 % porabnikov poznavalcev subliminalnega oglaševanja, kar 93 % verjame, da se oglaševalci v oglasih poslužujejo tehnik subliminalnega oglaševanja. Delež poznavalcev subliminalnega oglaševanja je v moji raziskavi dosti manjši kot med porabniki iz ameriških držav, medtem ko, za razliko od slednjih, več porabnikov verjame v uporabo tehnik subliminalnega oglaševanja.

Raziskava je pokazala tudi, da od vseh 93 % vprašanih porabnikov, ki verjamejo v uporabo tehnik subliminalnega oglaševanja, kar 90 % meni, da subliminalno oglaševanje vpliva na povečanje obsega prodaje, 84 % jih je mnenja, da oglaševalci uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja pogosto ali vedno, 54 % pa jih stoji za stališčem, da je subliminalno oglaševanje »neetično, nesprejemljivo in škodljivo«. Največji, 78 % delež porabnikov je mnenja, da so najbolj neetično področje uporabe subliminalnega oglaševanja oglasi za otroke. Poleg tega jih dobri dve tretjini meni, da sta neetični področji uporabe pri oglasih za tobakne in alkoholne izdelke, najbolj etično področje uporabe subliminalnega oglaševanja pa vidijo porabniki v glasbi, in sicer je takšnega mnenja 24 %, medtem ko je za politično področje takšnega mnenja le 39 %.

Ali subliminalno oglaševanje pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke pri porabnikih, sem ugotavljal po zgledu raziskave avtorjev Karremans et al. (2006). Z rezultati eksperimenta sem prišel do dveh ključnih ugotovitev. Prva ugotovitev je bila, da pri porabnikih motivacija ni ključni dejavnik vpliva subliminalnih sporočil na izbiro blagovne znamke. Slednje potrjuje dejstvo, da je bila v eksperimentalni skupini, kjer so bili porabniki pod vplivom subliminalnih sporočil, večkrat izbrana pijača blagovne znamke Britvic, medtem ko se je za subliminalno izpostavljeno pijačo Tropicana Orange odločilo le 37 %.

Druga ugotovitev je bila, da imajo med porabniki subliminalna sporočila negativni vpliv na njihovo izbiro blagovne znamke. Pijačo blagovne znamke Tropicana je v kontrolni skupini namreč izbrala dobra polovica porabnikov, medtem ko je bil delež takšnih v eksperimentalni skupini zgolj tretjinski. Da med skupinama ne prihaja do statistično značilnih razlik oziroma da subliminalna sporočila nimajo vpliva na izbiro blagovne znamke, so potrdili rezultati hi-kvadrat testa, katerega vrednost ni bila statistično pomembna. Na podlagi ugotovitve, da subliminalna sporočila pri porabnikih ne vplivajo na pogostejšo izbiro subliminalno prikazane blagovne znamke, sem prišel do zaključka, da pri žejenih porabnikih subliminalna sporočila v video vsebini ne vplivajo na njihovo odločitev za subliminalno izpostavljeno blagovno znamko pijače. S tem sem mojo raziskavo uvrstil med tisto večino, katerih dognanja so bila enaka (Byrne, 1959; Champion & Turner, 1959; Hawkins, 1970; George & Jennings, 1975; Kelly, 1979; Beatty & Hawkins, 1989; Theus 1994; Trappey, 1996; Cooper & Cooper, 2002). Navkljub 60-letni zgodovini raziskav o subliminalnem oglaševanju in njegovem vplivu na porabnike, je bil vpliv ugotovljen le v redkih primerih (na primer Debner & Jacoby, 1994; Bargh et al., 1996; Strahan et al., 2002; Karremans et al., 2006; Bermeitinger et al., 2008; Fitzsimons et al., 2008; Verwijmeren et al., 2013), pri čemer pa, po mojem mnenju, porabniki iz moje raziskave niso nobena izjema.

LITERATURA IN VIRI

1. Alexander, R. S. (1965). *Marketing Definitions*. Chicago: American Marketing Association.
2. Amoako, G. K. (2012). Ethics in advertising – Challenges in Ghana. *The Malaysian journal of agricultural economics*, 1(1), 63–72.
3. Arnes, W. F. (2004). *Contemporary Advertising* (9. izd.). Boston: McGraw-Hill
4. Arrington, R. L. (1982). Advertising and Behavior Control. *Journal of Business Ethics*, 1(1), 3–12.
5. Atrees, F. F. (2014). The Concept Of Subliminal Messages In Brand Design. *International Design Journal*, 3(1), 23–28.
6. Aylesworth, A. B., Goodstein, R. C., & Kalra, A. (1999). Effect of archetypal embeds on feelings: An indirect route to affecting attitudes? *Journal of Advertising*, 28(3), 73–82.
7. Bamberger, B. (2013). Possibilities and Limitations of Subliminal Messages in Advertisements. *Research Gate*. Najdeno 26. novembra 2016 na spletnem naslovu https://www.researchgate.net/publication/256485468_Possibilities_and_Limitations_of_Subliminal_Messages_in_Advertisements
8. Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). The Automaticity of Social Behaviour: Direct effects of trait concept and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230–244.
9. Bargh, J. A. & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462–479.
10. Bargh, J. A. (2002). Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280–285.
11. Beatty, S. E., & Hawkins, D. (1989). Subliminal stimulation: Some new data and interpretation. *Journal of Advertising*, 18(3), 4–8.
12. Becker, (1979, 10. september). Behavior: Secret Voices. *Time Magazine Archive*. Najdeno 21. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,920625,00.html>.
13. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6. izd.). Irwin: McGraw-Hill.
14. Belleghem, S. (2013). *Voditelj dialogov: moč sodobnega potrošnika, konec klasičnih oglaševalskih modelov*. Ljubljana: Medijski partner.
15. Berkes, J. E. (2004). *Does »subliminal perception« (perception without awareness) occur, and how can it be measured?* Canada: University of Manitoba. Najdeno 14. decembra 2016 na spletnem naslovu http://www.berkes.ca/archive/berkes_subliminal_perception.pdf
16. Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Doerr, R., & Ecker, U. K. H. (2008). The hidden persuaders break into the tired brain. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 320–326.

17. Blair, J. D., Stephenson, J. D., Hill, K. L., & Green, J. S. (2006). Ethics in advertising: Sex sells, but should it? *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 9(1/2): 109–118.
18. Broyles, S. (2006, 22. december). Subliminal advertising and the perpetual popularity of playing to people's paranoia. *Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 392–407.
19. Buchenroth, M. L. (1997). *Subliminal Advertising Effects in Magazine Advertisements*. Ohio: The Ohio State University.
20. Bullock, A. (2004). *The Secret Sales Pitch: An Overview of Subliminal Advertising*. San Jose: Norwich Publishers.
21. Burnik, U. & Tasič, J. F. (2006). Človeško zaznavanje in objektivno vrednotenje zakasnitev multimedijskih storitev. *Elektrotehniški vestnik*, 73(1), 7–12.
22. Byrne D (1959). The effect of a subliminal food stimulus on verbal responses. *Journal of Applied Psychology*, 43(4), 245–252.
23. Canals, A. & Escobar Herrerias, A. (2014). *Subliminal advertising: New experimental data on the power of sexual embeds*. Final year project. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, International Business Economics. Najdeno 26. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22687/subliminaladvertising-adrianaescobarannaacu%C3%83%C2%B1a.pdf?sequence=1>
24. Cenčič, M. (2009). *Kako poteka pedagoško raziskovanje. Primer kvantitativne neeksperimentalne raziskave*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
25. Champion, J. & Turner W. W. (1959). An experimental investigation of subliminal perception. *Journal of Applied Psychology*, 43(6), 382–384.
26. Cooper, J. & Cooper, G. (2002). Subliminal motivation: A story revisited. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(11), 2213–2227.
27. Coren, S. (2010). *Subliminal perception*. V B. Weiner & W. E. Craighead (ur.), *The Corsini encyclopedia of psychology: fourth edition, volume 4, R-Z*, (str. 1725–1726). New Jersey: John Wiley & Sons.
28. Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics* 21 (2), 1934.
29. Debner, J.A. & Jacoby, L.L. (1994). Unconscious perception: Attention, awareness and control. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(2), 304–317.
30. Dijksterhuis, A., Aarts, H., & Smith, P. K. (2005). The power of the subliminal: Subliminal perception and possible applications. V Hassin, R., Uleman, J., & Bargh J. A. (ur.), *The new unconsciousness* (str. 77–106). New York: Oxford University Press.
31. Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193–202.
32. Dills C. R. & Romiszowski, A. J. (1997). *Instructional development paradigms*. New Jersey: Educational Tehnology Publications.
33. Dixon, N. F. (1971). *Subliminal Perception: The Nature of a Controversy*. London: McGraw-Hill Publishing.

34. Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing* (4. izd.). Oxford: Oxford University Press.
35. Drumwright, M. E. & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83–108.
36. Dunn, S. & Barban, A. (1982). *Advertising: Its role in modern marketing*. New York: CBS College Publishing.
37. Dworkin, G. (1989). *The Theory and Practice of Autonomy: 1st Edition*. Cambridge: Cambridge University Press
38. Egermann, H., Kopiez, R. & Reuter, C. (2006). Is there an effect of subliminal messages in music on choice behavior? *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis* (4)2, 29–46.
39. Fisher, C. (2014). What are subliminal perceptions in marketing? *Small Business*. Najdeno 11. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/subliminal-perceptions-marketing-71802.html>
40. Fitzsimons, G. J., Hutchinson, J. W., Williams, P., Alba, J. W., Chartrand, T. L., Huber, J. et al. (2002). Non-Conscious Influences on Consumer Choice. *Marketing Letters*, 13(3), 269–279.
41. Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You »Think Different«. *Journal of consumer research* 35(1), 21–35.
42. George S. G., Jennings L. B. (1975). Effect of Subliminal Stimuli on Consumer Behavior: Negative Evidence. *Perceptual and Motor Skills*, 41(3), 847–854
43. Grover, S. (2014). Difference between Persuasion and Manipulation. *eHow*. Najdeno 26. januarja 2017 na spletnem naslovu www.ehow.com/info_8406088_difference_between_persuasion_manipulation.html
44. Haber, R. N. (1959). Public Attitudes Regarding Subliminal Advertising. *Public Opinion Quarterly*, 23, 291–293.
45. Haberstroh, J. (1994). *Ice Cube Sex: The Truth About Subliminal Advertising*. Notre Dame: Cross Cultural Publications.
46. Haberstroh, J. (1984). Can't ignore subliminal ad charges. *Advertising Age*, 55(61), 3, 42 & 44.
47. Hanzae, K. H., Behboudi, M., Khah, A. Q., Monsefi, M., & Maneshi, A. (2011). Intangible advertising and its effect on consumer choice. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9530-9540.
48. Hawkins D (1970). The Effect of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 322-326.
49. Hedgren, V. & Persson, A. (2015). Swedish consumers say: »Subliminal marketing is smart marketing!«. Bachelor thesis. Halmstad: Halmstad University. Najdeno 25. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://docplayer.net/24596161-Bachelor-thesis-swedish-consumers-say-subliminal-marketing-is-smart-marketing-vickie-hedgren-angelica-persson.html>
50. Heilpern, W. (2016, 18. maj). 22 corporate logos that contain subliminal messages. *Business Insider* [online]. Najdeno 16. januarja 2017 na spletnem naslovu

<http://www.businessinsider.com/subliminal-messages-in-12-popular-logos-2016-5/#fedex--the-fedex-logo-hides-an-arrow-in-its-negative-space-to-imply-efficiency-and-forward-motion-1>

51. Hejase, H., Hamdar, B., Farha, G., Boudiab, R., & Beyruti, N. (2013). Subliminal marketing: An exploratory Research in Lebanon. *Journal of Business & Management*, 1(3), 112–135.
52. Jančič, Z. (2013). Vloga oglaševanja v marketingu. V Jančič, Z. & Žabkar, V., *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792–798.
54. Kelly, J. S. (1979). Subliminal Embeds in Print Advertising: A Challenge to Advertising Ethics. *Journal of Advertising*, 8(3), 20–24.
55. Key, W. B. (1980). *The Clam-Plate Orgy*. New Jersey: Prentice-Hall.
56. Key, W. B. (1973). *Subliminal Seduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
57. Key, W. B. (1976). *Media Sexploitation*. New Jersey: Prentice-Hall.
58. Key, W. B. (1990). *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, The Sin in Sincere*. New Jersey: Prentice-Hall.
59. Key, W. B. (1992). *Subliminal ad-ventures in erotic art*. Wellesley: Branden Publishing Co.
60. Kirdar, Y. (2012). Mysticism in Subliminal Advertising. *Journal Academic Marketing Mysticism Online (JAMMO)*, 4 (15), 222–239.
61. Kirkpatrick, J. (1986). A phillosophic defense of advertising. *Journal of Advertising*, 15(2), 42–48 & 64.
62. Kline, M. (2013). Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V Jančič, Z. & Žabkar, V., *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
63. Klosterman, C. (2014, 31. januar). Get Out of My Subconscious! *The New York Times Magazine [online]*. Najdeno 26. januarja 2017 na spletnem naslovu https://www.nytimes.com/2014/02/02/magazine/get-out-of-my-subconscious.html?_r=1
64. Kompare, A., Stražišar, M., Vec, T., Dogša, I., Jaušovec, N., & Curk, J. (2002). *Psihologija: Spoznanja in dileme*. Ljubljana: DZS.
65. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12ed). New Jersey: Pearson Education.
66. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing - Fifth European Edition*. Essex: Pearson Education.
67. Kunkel, D. (1990). The Role of Research in the Regulation of U.S. Children's Television Advertising. *Science Communication*, 12(1), 101–119.
68. Lantos, G. L. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. New York: Routledge.
69. Lazarus, R. S. & R. A. McCleary. (1951). Autonomic Discrimination Without Awareness: A Study of Subception. *Psychological Review*, 58 (2), 113–122.

70. Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. New York: Harper & Row.
71. McConnell, J. V., Cutler, R. L., & McNeil, E. B. (1958). Subliminal stimulation: An overview. *American Psychologist*, 13(5), 229–242.
72. Meijer P. in Styven M. (2001). *Ethics in advertising: Swedish consumers' perceptions of sexual appeals and body ideals*. Bachelor's Thesis. Luleå: Luleå Tekniska Universitet, International business and economics. Najdeno 26. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2001/083/LTU-SHU-EX-01083-SE.pdf>
73. Merikle, P. M. & Joordens, S. (1997). Measuring unconscious influences. V J. D. Cohen & J. W. Schooler (ur.), *Scientific Approaches to Consciousness* (str. 109-123). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
74. Merikle, P.M. (2000). Subliminal Perception. V A. E. Kazdin (ur.), *Encyclopedia of Psychology*, Vol. 7 (str. 497–499). New York: Oxford University Press.
75. Moore, D. M., Burton, J.K., & Myers, R. J. (2004). Multiple-channel communication: the theoretical and research foundations of multimedia. V D. H. Jonassen (ur.), *Handbook of research on educational communications and technology (2nd ed.)* (str. 979-1005), Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
76. Moore, T. E. (1982). Subliminal advertising: what you see is what you get. *Journal of Marketing*, 46(2), 38–47.
77. Moore, T. E. (1988). The case against subliminal manipulation. *Psychology & Marketing*, 5(4), 297–316.
78. Morin, C. (2011, 11. september). Neuromarketing and ethics: a call for more attention and action to raise standards. *Neuromarketing*. Najdeno 26. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://neuromarketing.ning.com/profiles/blogs/neuromarketing-and-ethics-a-call-for-more-attention-and-action-to>
79. Možina, S., Tavčar, M., & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Pivec.
80. Možina, S., Zupančič, V., & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje porabnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
81. Nerwith, J. (2003). *Between Emotion and Cognition*. New York: Other press.
82. Ogilvy, D. (1980). *Confessions of An Advertising Man*. New York: Atheneum.
83. Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. New York: Crown Publishers, Inc.
84. O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion in Business and Society*. Mason: Cengage Learning.
85. Osmanski, S. (2014. 30. Junij). OMG: 20 mind blowing messages hidden in your favourite Disney movies! *M-magazine* [online]. Najdeno 26. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.m-magazine.com/posts/20-mindblowing-messages-hidden-in-your-favorite-disney-movies-19026/photos/13-19011>
86. Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: David McKay INC.
87. Pandita, A. S. & Kulkarni, B. V. (2012). Children Are Trapped In The Illusion Of Cartoon Channel. *International Educational E-Journal*, 1(2), 7–17.
88. Phillips, M. J. (1997). *Ethics and Manipulation in Advertising: Answering a Flawed Indictment*. London: Quorum.

89. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
90. Pradeep, A.K. (2010). *Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken: John Wiley & Sons.
91. Pratkanis, A. R. & Greenwald, A.G. (1988). Recent perspectives on unconscious processing: Still nomarketing applications. *Psychology and Marketing*, 5(4), 337–353.
92. Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (1992). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W. H. Freeman.
93. Pride, W. M. & Ferrel, O. C. (2010). *Marketing: 2010 edition*. Mason: South-Western Cengage Learning.
94. Ramsøy, Z. T. (2014, 15. februar). Unconscious brand exposure affects fashion preference. *Neurons Inc*. Najdeno 14. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://neuronsinc.com/arousal/unconscious-brand-exposure-affects-fashion-preference/>
95. Reichert, T. & Lambiase, J. (2012). *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*. New York: Routledge.
96. Reid, K. (2014). *Copywriting 101* [online]. Copyblogger Media, LLC. Najdeno 16. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.skyewebsites.com/support/wp-content/uploads/2016/04/MyCB-basic-ebook-copywriting101-4.pdf>
97. Rogers, M. & Roads, C. (1988). *Responses to "Subliminal Advertising" versus "Advertising" in the Title and Explanation of Ad-Response Survey*. Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (71st, Portland, OR, July 2-5, 1988). Najdeno 14. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED295273.pdf>
98. Rogers, M. & Seiler, C. A. (1994). The answer is no: a national survey of advertising industry practitioners and their clients about whether they use subliminal advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 36–46.
99. Rogers, M. & Smith, K. H. (1993). Public perceptions of subliminal advertising: Why practitioners shouldn't ignore this issue. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 10–18.
100. Rosen, D. L. & Singh, S. N. (1992). An investigation of subliminal embed effect on multiple measures of advertising effectiveness. *Psychology and Marketing*, 9, 157–173.
101. Saegert, J. (1987). Why marketing should quit giving subliminal advertising the benefit of the doubt. *Psychology and Marketing*, 4(2), 107–120.
102. Schiffman, L, O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. *Consumer behaviour* (6. izd.). Frenchs Forest: Pearson Education.
103. Schindling, E. (2012, 29. januar). *Intuition, Subliminal Perception and the Subconscious*. Najdeno 15. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.evsc.net/research/intuition-subliminal-perception-and-the-subconscious>
104. Sheth, J. S., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Customer behavior : consumer behavior and beyond*. The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers, cop.
105. Silva, A. (2010, 22. november). *Subliminal perception and persuasion*. Najdeno 25. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://issuu.com/aesilva/docs/620compiled>

106. Smith, N. C., Goldstein, D. G., & Johnson, E. J. (2013). Choice Without Awareness: Ethical and Policy Implications of Defaults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 159–172.
107. Snyder, W. S. (2003). Ethics in Advertising: The Players, the Rules, and the Scorecard. *Business & Professional Ethics Journal*, 22(1), 37–47.
108. Solomon, M. R. (2009). *The Truth About What Customers Want*. New Jersey: Pearson Education.
109. Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: a European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
110. Spence, D. P. (1964). Effects of a continuously flashing subliminal verbal food stimuli's on subjective hunger ratings. *Psychological Reports*, 15(3), 993–994.
111. Spence, E. H. & Heekeren, B. V. (2005). *Advertising Ethics*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
112. Srinivasan, R. (2001). Advertising in India. V I. Kloss (ur.), *Advertising worldwide* (str. 149–169), Berlin: Springer.
113. Stangor, Charles (2012). Sensing and Perceiving: chapter 4 from the book Introduction to Psychology. Najdeno 21. januarja 2017 na spletnem naslovu http://flatworldknowledge.lardbucket.org/books/introduction-to-psychology/section_08.html
114. Steven, K. J. (1979). *Subliminal Embeds in Print Advertising: A Challenge to Advertising Ethics*. *Journal of Advertising*, 8(3), 20–24.
115. Strahan, E. J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 556–568.
116. Sur, R. (2015). Impact of Subliminal Messages on Consumer Behavior: A Fresh look into the Future. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 2(5), 56–59.
117. Takahashi, K. (2008). *The Effect of Subliminal Messages and Suggestions on Memory: Isolating the Placebo Effect*. Thesis. Florida: Florida State University, College of music. Najdeno 21. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:176223/datastream/PDF/view>
118. Theus, K.T. (1994). Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli: A review of research. *Psychology & Marketing*, 11(3), 271–290.
119. Thompson, J. (2011, 21. September) *Subliminal Messages*. Cornell College, Science through Film and Fiction. Najdeno 23. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://people.cornellcollege.edu/dsherman/phy125-2011-1/james.pdf>
120. Thompson, V. (b.l.). Is Subliminal Advertising Ethical or Not? *Small Business*. Najdeno 27. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/subliminal-advertising-ethical-not-60413.html>
121. Trappey, C. (1996). A Meta -Analysis of Consumer Choice and Subliminal Advertising. *Psychology and Marketing*, 13(5), 517–530.

122. Tunali, E. (2013). *Subliminal manipulation in the advertising photography*. Graduation thesis, Izmir: University of economics, Faculty of fine arts and design department of visual communication design. Najdeno 26. novembra 2016 na spletnem naslovu http://www.as8.it/edu/writing/MMD494_thesis_tunali.pdf
123. Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(2), 359–383.
124. Verwijmeren, T. (2014). *The working and limits of subliminal advertising*. Doctoral thesis. Najdeno 26. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/129481/129481.pdf?sequence=1>
125. Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Stroebe, W., & Wigboldus, D. H. J. (2011). The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits in subliminal advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 206–213.
126. Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Bernitter, S. F., Stroebe, W., & Wigboldus, D. H. J. (2013). Warning: You are being primed! The effect of a warning on the impact of subliminal ads. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, 1124–1129.
127. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
128. Vokey, J. R. & Allen, S. W. (2013). *Psychological Sketches* (11. izd.). Alberta: University of Lethbridge.
129. Vokey, J. R. in Read J. D. (1985). Subliminal Messages: Between the Devil and the Media. *American Psychologist*, 40(11), 1231–1239.
130. Warren, C. (2009). Subliminal stimuli, perception, and influence: A review of important studies and conclusions. *American Journal of Media Psychology*, 2(3), 189–210.
131. Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Boyars.
132. Wilson, T. D. & Brekke, N. (1994). Mental Contamination and Mental Correction: Unwanted Influences on Judgments and Evaluations. *Psychological Bulletin*, 116 (1), 117–142.
133. Young, S. L. (1989). *Subliminal advertising techniques*. Senior thesis in general studies. Texas: Texas Tech University, College of Arts and Sciences. Najdeno 26. decembra 2016 na spletnem naslovu https://ttu-ir.tdl.org/ttu-ir/bitstream/handle/2346/23068/31295005967_293.pdf
134. Zanot, E. J. & Maddox, L. M. (1983). Subliminal Advertising and Education. *Journal of Marketing Education*, 5(3), 13-17.
135. Zanot, E. J., Pincus, J. D., & Lamp, E.J. (1983). Public perceptions of subliminal advertising. *Journal of Advertising*, 12(1), 39–45.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Primeri subliminalnega oglaševanja	1
PRILOGA 2: Anketni vprašalnik	4
PRILOGA 3: Vprašalnik pri eksperimentu	6
PRILOGA 4: SPSS izpisek preverjanja normalne porazdelitve spremenljivk neetičnost, nesprejemljivost in škodljivost z obzirom na spol.....	8
PRILOGA 5: Korelacije med spremenljivkami neetičnost, nesprejemljivost in škodljivost subliminalnega oglaševanja.....	9
PRILOGA 6: Mnenja anketirancev o etičnosti, sprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja	10
PRILOGA 7: Rezultati statističnih testov za ugotavljanje razlik pri ocenjevanju neetičnosti, nesprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja glede na spol in starost.....	12
PRILOGA 8: Rezultati z-testa.....	13
PRILOGA 9: Pearsonov hi-kvadrat test	14

PRILOGA 1: Primeri subliminalnega oglaševanja

Slika 1: Predhodni in trenutni logotip podjetja Amazon



Slika 2: Oglas za pijačo Gilbey's Gin



Slika 3: Oglas za pijačo Coca Cola



Slika 4: Oglas za pijačo Absolut



Slika 5: Oglas za film *Ko jagenjčki obmolknejo*, v katerem je s tehniko vstavljanja v metuljevo glavo vstavljen simbol konca življenja



Slika 6: Oglas za bombone Skittles



Slika 7: Oglas za potovalno agencijo Club 18-30



Slika 8: Oglas za D. J. Flooring



Slika 9: Oglasa za Disneyjev animirani film Zlatolaska (levo) in Levji kralj (desno)



Slika 10: Oglas za Disneyjev animiran film Mala morska deklica



PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni. Pred vami je vprašalnik o vaših mnenjih in stališčih, povezanih s subliminalnim oglaševanjem. Gre za tako imenovana subliminalna (prikrita) sporočila, ki se jih prejemnik ne zaveda, da jih je sprejel, informacija pa je vseeno vnesena v njegov spomin. S tem naj bi oglasi vplivali na vedenje oziroma nakupno odločitev porabnika, to je na nakup izdelka ali storitve. Primeri subliminalnih sporočil so, na primer, predvajanje zvočnih nagovorov na zelo nizki/visoki frekvenci; nekaj milisekund (torej zavestno nezaznavna) trajajoča pojavna okna, ki izgledajo kot »bliskavica«; slikovni oglasi s prikrito seksualno vsebino in podobno. Podatki, ki jih bom dobil z vašim sodelovanjem v raziskavi, so namenjeni izključno pripravi zaključnega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Vaše mnenje je pomembno, zato sem vam zanj iskreno zahvaljujem. Sodelovanje v anketi vam ne bo vzelo več kot 3 minute.

1. Ali ste pred sodelovanjem v tej anketi že slišali za marketinški koncept subliminalnega oglaševanja, opisan v uvodu ankete?

- 1. Da
- 2. Ne

2. Ali menite, da oglaševalci, tuji in domači, v oglasih (tiskanih, video, zvočnih) uporabljajo subliminalna sporočila?

- 1. Da
- 2. Ne

3. Ali menite, da subliminalno oglaševanje pripomore k večji prodaji izdelkov ali storitev?

- 1. Da
- 2. Ne

4. Kako pogosto menite, da oglaševalci uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja?

Nikoli Redko Pogosto Vedno

5. Za vsako izmed naslednjih treh trditev opredelite, v kakšni meri se ne oziroma se strinjate z njimi.

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
– Subliminalno oglaševanje je etično.	•	•	•	•	•

- Subliminalno oglaševanje je sprejemljivo. • • • • •
- Subliminalno oglaševanje ni škodljivo. • • • • •

6. Za katera področja menite, da bi bila uporaba subliminalnih sporočil pri njih neetična?

1. V oglasih za otroke	2. V oglasih za alkohol	3. V oglasih za tobačne izdelke	4. V oglasih za modo
5. V oglasih za hrano	6. V politiki	7. V glasbi	8. V vseh oglasih na splošno

7. Spol

1. Ženski
2. Moški

8. Letnica rojstva

PRILOGA 3: Vprašalnik pri eksperimentu

Pozdravljeni,

pred vami je EKSPERIMENT, namenjen ugotavljanju vpliva glasbe na doživetje motivacijskih sporočil. Zaradi glasbe, ki se bo predvajala znotraj video posnetka, boljše zbranosti in neželenega prekinjanja eksperimenta vas naprošam, da **utišate vsa komunikacijska sredstva** (televizija, radio, telefon, predvajalnik glasbe in podobno) in se udobno namestite. Video ima pozitivno, motivacijsko vsebino s citati modrih, uspešnih ljudi (A. Einstein, S. Jobs, T. A. Edison, M. L. King, Walt Disney ...). Morda je ravno to tisto, kar v tem trenutku potrebujete. Sodelovanje v eksperimentu je enkratno in povsem anonimno, vzelo pa vam bo približno 5 minut (dolžina videa je natanko 4 minute). Hvala za vaš cenjeni čas.

Prosim, če odprete spodnjo povezavo na spletni strani Youtube in si ogledate video od začetka do konca (v celozaslovnski obliki). Vaša naloga je, da ste **pozorni na svoje doživljanje glasbe in citatov** (ali vam sproža pozitivne občutke ali vas odvrča ali pa na vas nima nobenega vpliva). Zaradi natančnosti podatkov vas naprošam, da video pogledate **samo enkrat** in da po njem časovno **ne preskakujete**. Video ni prostodostopen oziroma imate dovoljenje za njegov ogled le osebe s spodnjo povezavo. Ko si boste video pogledali, se vrnite k anketi in pojdite na naslednjo stran.

https://youtu.be/X48p_TlYQLs (povezava do videa brez subliminalnih sporočil)

<https://youtu.be/RxxlV48gZac> (povezava do videa s subliminalnimi sporočili)

Prosim, če na lestvici od 1 (sploh ne) do 4 (zelo) ocenite stopnjo vaše trenutne žeje.

1 2 3 4

1. Recimo, da imate za pogasitev žeje na voljo eno izmed spodnjih dveh pijač. Obe sta iz 100 % pomarančnega soka in obe ustekleničeni. Katero bi izbrali?



BRITVIC ORANGE



TROPICANA ORANGE

2. Ali mi lahko navedete razlog, zakaj ste se odločili tako, kot ste se?

3. Prosim, če v spodnje okno vpišete vašo starost.

let

Iskreno se vam zahvaljujem za vaš dragoceni čas in prispevanje k raziskavi.
Želim vam lep preostanek dneva. *Matevž Štih.*

**PRILOGA 4: SPSS izpisek preverjanja normalne porazdelitve spremenljivk
neetičnost, nesprejemljivost in škodljivost z obzirom na spol**

*Tabela 1: SPSS izpisek preverjanja normalne porazdelitve spremenljivk neetičnost,
nesprejemljivost in škodljivost z obzirom na spol*

	SPOL	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
NEEETIČNO	MOŠKI	,201	74	,000	,863	74	,000
	ŽENSKI	,227	60	,000	,862	60	,000
NESPREJEMPLJIVO	MOŠKI	,196	74	,000	,838	74	,000
	ŽENSKI	,195	60	,000	,876	60	,000
ŠKODLJIVO	MOŠKI	,177	74	,000	,900	74	,000
	ŽENSKI	,223	60	,000	,879	60	,000

PRILOGA 5: Korelacije med spremenljivkami neetičnost, nesprejemljivost in škodljivost subliminalnega oglaševanja

Tabela 2: SPSS izpisek korelacije med spremenljivkami neetičnost, nesprejemljivost in škodljivost subliminalnega oglaševanja

	Spearman	NEEETIČNO	NESPREJEMLJIVO	ŠKODLJIVO
NEEETIČNO	Korelacijski koeficient	1,000	,797**	,450**
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	.	,000	,000
	N	134	134	134
NESPREJEMLJIVO	Korelacijski koeficient	,797**	1,000	,457**
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	,000	.	,000
	N	134	134	134
ŠKODLJIVO	Korelacijski koeficient	,450**	,457**	1,000
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	,000	,000	.
	N	134	134	134

PRILOGA 6: Mnenja anketirancev o etičnosti, sprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja

Tabela 3: Mnenja anketirancev o etičnosti, sprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja glede na spol (n = 134)

Strinjanje s trditvijo	Moški*		Ženske**		SKUPAJ	
NEETIČNO	f	f %	f	f %	f	f %
Se ne strinjam	9	75	3	25	12	9
Niti/niti	19	48	21	52	40	30
Se strinjam	24	49	25	51	49	37
Se popolnoma strinjam	22	67	11	33	33	25
NESPREJEMLJIVO	f	f%	f	f%	f	f%
Se ne strinjam	22	61	14	39	36	27
Niti/niti	13	41	19	59	32	24
Se strinjam	20	51	19	49	39	29
Se popolnoma strinjam	19	70	8	30	27	20
ŠKODLJIVO	f	f%	f	f%	f	f%
Se sploh ne strinjam	3	100	0	0	3	2
Se ne strinjam	13	62	8	38	21	16
Niti/niti	21	50	21	50	42	31
Se strinjam	20	47	23	53	43	32
Se popolnoma strinjam	17	70	8	30	25	19
SPLOŠNA NEETIČNOST***	f	f%	f	f%	f	f%
Se ne strinjam	12	16	6	10	18	13
Niti/niti	22	30	22	37	44	33
Se strinjam	27	36	25	42	52	39
Se popolnoma strinjam	13	18	7	12	20	15

*n=74; **n=60; ***Pri splošni neetičnosti gre za spremenljivko splošna neetičnost subliminalnega oglaševanja, v katero sem s pomočjo SPSS transformiral podatke spremenljivk neetičnost, nesprejemljivost in škodljivost.

Tabela 4: Mnenja anketirancev o etičnosti, sprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja glede na starostne skupine (n=134)

	18-23 let		24-29 let		30-35 let		36-53 let		SKUPAJ	
Število enot v skupini	13		85		24		12		134	
NEETIČNO	f	f %	f	f %	f	f %	f	f %	f	f %
Se ne strinjam	0	0	11	92	1	8	0	0	12	9
Niti/niti	3	8	29	73	6	15	2	5	40	30
Se strinjam	8	16	25	51	10	20	6	12	49	37
Se popolnoma strinjam	2	6	20	61	7	21	4	12	33	25
NESPREJEMLJIVO	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
Se ne strinjam	1	3	31	86	3	8	1	3	36	27
Niti/niti	5	16	17	53	6	19	4	13	32	24
Se strinjam	6	15	20	51	9	23	4	10	39	29
Se popolnoma strinjam	1	4	17	63	6	22	3	11	27	20
ŠKODLJIVO	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
Se sploh ne strinjam	0	0	2	67	1	33	0	0	3	2
Se ne strinjam	1	5	17	81	3	14	0	0	21	16
Niti/niti	5	12	24	57	8	19	5	12	42	31
Se strinjam	5	12	29	67	5	12	4	9	43	32
Se popolnoma strinjam	2	8	13	52	7	28	3	12	25	19
SPLOŠNA NEETIČNOST*	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%

Se ne strinjam	0	0	16	89	2	11	0	0	18	13
Niti/niti	5	11	27	61	9	38	3	7	44	33
Se strinjam	7	13	31	60	8	15	6	12	52	39
Se popolnoma strinjam	1	5	11	55	5	25	3	15	20	15

PRILOGA 7: Rezultati statističnih testov za ugotavljanje razlik pri ocenjevanju neetičnosti, nesprejemljivosti in škodljivosti subliminalnega oglaševanja glede na spol in starost

Tabela 5: SPSS izpisek statistično značilnih razlik v povprečnih ocenah trditev glede na spol (Mann-Whitneyjev test)

	NEEETIČNO	NESPREJEMLJIVO	ŠKODLJIVO
Mann-Whitney U	2095,000	2066,500	2202,500
Wilcoxon W	3925,000	3896,500	4977,500
Z	-,587	-,711	-,081
Stopnja značilnosti (dvostranska)	,557	,477	,935

Tabela 6: SPSS izpisek statistično značilnih razlik v povprečnih ocenah trditev glede na starostne skupine (Kruskal-Wallisov test)

	NEEETIČNO	NESPREJEMLJIVO	ŠKODLJIVO
Hi-kvadrat	5,073	5,064	2,018
Stopnje prostosti	3	3	3
Stopnja značilnosti	,167	,167	,569

PRILOGA 8: Rezultati z-testa

Tabela 7: SPSS izpisek z-testa pri preverjanju hipoteze H2

SPLOŠNA NEETIČNOST SUBLIMINALNEGA OGLAŠEVANJA	Kategorija	N	Opazovan delež	Testni delež	p (dvo-stranska)
Skupina 1	DA	72	,54	,50	,437
Skupina 2	NE	62	,46		
Skupaj		134	1,00		

PRILOGA 9: Pearsonov hi-kvadrat test

Tabela 8: Rezultati hi-kvadrat testa med spremenljivkama subliminalna sporočila in izbira blagovne znamke

	Vrednost	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearsonov hi-kvadrat	,474^a	1	,491
Število veljavnih enot	40		