

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ODZIVI UPORABNIKOV NA SPLETNO OGLAŠEVANJE

Ljubljana, november 2006

VIKTOR VRHUNC

IZJAVA

Študent Viktor Vrhunc izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 23.11.2006

Podpis: _____

Kazalo

1. Uvod	1
1.1. Problematika	1
1.2. Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3. Metode dela	2
1.4. Struktura dela	2
2. Oglaševanje na internetu	3
2.1. Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu	5
2.2. Pojavne oblike spletnih oglasov	7
2.2.1. Oglasne pasice	7
2.2.2. Pojavna okna	8
2.2.3. Lebdeči oglasi	9
2.2.4. Tekstovne povezave.....	9
2.2.5. Oglaševanje s ključnimi besedami	10
2.2.6. Nove napredne oblike oglasov	10
2.2.7. Elektronska pošta	12
3. Odzivi uporabnikov na spletno oglaševanje.....	12
3.1. Stališča uporabnikov do oglaševanja	14
3.1.1. Bauer–Greyserjev model	14
3.1.2. Študija Linde F. Alwitt in Paula R. Prabhaker.....	15
3.1.3. Študija Zhanga in Wanga.....	16
3.1.4. Pollay-Mittalov model	17
3.2. Druge spremenljivke	20
3.2.1. Demografske spremenljivke	20
3.2.2. Spremenljivke v zvezi z medijem	21
3.2.3. Komunikacijske težave	21
3.3. Ostale raziskave	22
4. Raziskava o odzivih in stališčih uporabnikov do spletnega oglaševanja	22
4.1. Namen raziskave	22
4.2. Postavitve hipotez	23
4.3. Metodologija.....	25
4.3.1. Oblikovanje vprašalnika.....	25
4.3.2. Zbiranje podatkov	29
4.3.3. Obdelava podatkov	31
4.4. Rezultati raziskave	32
4.4.1. Preverjanje hipoteze 1.....	33
4.4.2. Preverjanje hipoteze 2 in hipoteze 3.....	34
4.5. Diskusija o rezultatih in uporaba rezultatov.....	36
4.6. Zanesljivost merjenja, omejitve in nadaljnje raziskave	38
5. Sklep	39
Literatura	41
Viri.....	43

1. Uvod

1.1. Problematika

Ljudje se vsakodnevno srečujemo z oglaševanjem, pa čeprav se včasih tega niti ne zavedamo. Prav neverjetni so rezultati študij, ki so preučevale, koliko je povprečen človek izpostavljen oglasnim sporočilom. Strokovnjaki ocenjujejo, da je posameznik na zahodni polobli izpostavljen tudi do 3000 in več oglasnim sporočilom dnevno (Belch, Belch, 2005), vendar le malo oglasnih sporočil dejansko zaznamo ali si jih celo zapomnimo. Samo v Sloveniji je bruto vrednost oglaševanja v letu 2005 znašala 83,5 milijarde tolarjev (Setinšek, 2006, str. 16). Največji kos oglaševalskega kolača je pripadel televiziji, internet pa je v letu 2005 zavzel le nekaj več kot odstotek oglaševalskega kolača (Setinšek, 2006, str. 16). Internet je kljub številnim prednostim pred ostalimi mediji in hitri rasti števila uporabnikov za oglaševalce še vedno relativno nepomemben, vendar nekateri pričakujejo, da bo v prihodnosti postajal vse bolj zanimiv in pomemben za oglaševalce.

V času, ko so različni mediji zasičeni z raznoraznimi oglasnimi sporočili, je izredno pomembno preučevati, kako se ljudje nanje odzivajo. Pri spletnem oglaševanju je to danes razmeroma enostavno, saj internet v primerjavi s tradicionalnimi mediji omogoča relativno natančno merjenje učinkovitosti oglaševanja. Narejene so bile številne raziskave, ki so preučevale stališča in odzive ljudi na različne oglase ali oglaševanje, vendar je bilo narejenih relativno malo študij, ki bi preučevale dejavnike, ki vplivajo na odziv uporabnikov na spletno oglaševanje. Poznavanje teh dejavnikov pa bi nedvomno pomagalo oglaševalcem, da bi bile oglaševalske akcije učinkovitejše, in pa tudi uporabnikom, ki bi od oglaševanja imeli več koristi in manj negativnih vplivov.

1.2. Namen in cilji diplomskega dela

Temeljna namena diplomskega dela sta predstaviti dejavnike, ki vplivajo na odziv uporabnikov na spletno oglaševanje in na primeru uporabnikov interneta praktično preizkusiti Pollay-Mittalov sedemfaktorski model (Pollay, Mittal, 1993), ki pojasnjuje, kako prepričanja ljudi o koristih in vplivih oglaševanja vplivajo na njihova stališča do oglaševanja na splošno ter posredno tudi na njihov odziv na oglaševanje. Model, ki je bil prvotno namenjen tradicionalnim medijem, v diplomski nalogi uporabljam za spletno oglaševanje. Z raziskavo želim tudi preučiti vpliv nekaterih demografskih spremenljivk na odziv uporabnikov na spletno oglaševanje.

Bralca diplomskega dela želim seznaniti s pojmom spletno oglaševanje, predstaviti najbolj pomembne pojavne oblike spletnih oglasov in opozoriti na nekatere prednosti spletnega

oglaševanja pred oglaševanjem v tradicionalnih medijih, zaradi katerih bo po mojem mnenju spletno oglaševanje v prihodnosti bolj pomembno za oglaševalce.

Cilj diplomskega dela je izdelati eno prvih slovenskih študij, ki preučuje dejavnike, ki vplivajo na odziv uporabnikov na spletno oglaševanje ter oglaševalcem pomagati, da bo spletno oglaševanje učinkovitejše.

1.3. Metode dela

Pri izdelavi teoretičnega dela diplomske naloge sem si pomagal z raziskavami, ki so dostopne v najuglednejših tujih revijah o oglaševanju (Journal of Advertising, International Journal of Advertising, Journal of Advertising Research in druge). Predelal sem tudi drugo strokovno literaturo iz številnih področij ter prebral večino že izdelanih diplomskih nalog, ki so preučevale spletno oglaševanje. S pomočjo interneta sem našel najbolj sveže statistične podatke o spletnem oglaševanju in uporabi interneta ter najnovejše raziskave.

Pri raziskavi, s katero sem želel preizkusiti Pollay-Mittalov sedemfaktorski model in ugotoviti vpliv nekaterih spremenljivk na odziv uporabnikov na spletno oglaševanje, sem si pomagal z že izdelano raziskavo, ki je bila izvedena v ZDA (Wollin, Korgaonkar, Lund, 2002). Raziskavo sem izvedel med več kot 10.000 registriranimi člani spletnega portala, ki ga urejam. Metode dela so podrobneje opisane v nadaljevanju diplomskega dela.

1.4. Struktura dela

Diplomsko delo je razdeljeno na tri pomembnejše vsebinske sklope. V prvem teoretičnem delu (2. poglavje) je predstavljeno spletno oglaševanje. Opredeljeni so osnovni pojmi, ki so povezani s spletnim oglaševanjem in internetom. Podrobneje so predstavljene možnosti, ki jih ponuja internet oglaševalcem ter nekatere prednosti in tudi slabosti interneta kot oglaševalskega medija. Drugi teoretski del diplomske naloge (3. poglavje) obravnava dejavnike, ki vplivajo na to, kako se uporabniki odzivajo na oglaševanje. Poseben poudarek je na dejavnikih, ki vplivajo na odziv uporabnikov na spletno oglaševanje. Tu povzemam ugotovitve nekaterih avtorjev, ki so ugotavljali, kaj vse vpliva na odziv ali stališče uporabnikov do oglaševanja. Bolj natančno se posvetim raziskavam o stališčih uporabnikov do oglaševanja, ki tudi vpliva na to, kako se uporabniki na oglaševanje odzivajo. Tu je podrobneje opisan Pollay-Mittalov sedemfaktorski model, ki je osnova za raziskavo o prepričanjih, stališčih in odzivih na spletne oglase, ki sem jo izvedel, in je opisana v tretjem vsebinskem sklopu (4. poglavje). Na koncu (5. poglavje) so predstavljene še ugotovitve raziskave.

2. Oglaševanje na internetu

Oglaševanje je poleg pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebne prodaje in neposrednega trženja ena od sestavin trženjskokomunikacijskega spleta. Običajno je to plačana oblika neosebnega trženjskega komuniciranja in promocije izdelkov ali storitev, ki s posredovanjem sporočil preko različnih medijev (tisk, televizija, radio, internet itd.) skuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali oglaševane izdelke ali storitve (Potočnik, 2005, str. 324).

Oglaševanje je neosebno, ker poteka prek množičnih sredstev javnega obveščanja. To sicer omogoča, da oglasno sporočilo doseže veliko število ljudi po razmeroma nizkih stroških na osebo, vendar so v večini primerov povratne informacije o odzivih na oglasno sporočilo počasne ali pa jih sploh ni. Zato je pomembno, da oglaševalec že pred pošiljanjem oglasnega sporočila preuči, kako bodo prejemniki oglasno sporočilo razumeli in kako se bodo na sporočilo odzvali (Belch, Belch, 2004, str. 16). Slabost oglaševanja je tudi, da je merjenje učinka oglaševanja precej težavno in da oglaševanje v nekaterih primerih ni tako učinkovito, kot podjetje pričakuje.

S pojavom in razvojem interneta so se oglaševalcem odprle nove možnosti za oglaševanje. V zadnjih letih je internet doživel velik razvoj in postal nenadomestljivo informacijsko in komunikacijsko orodje. Število uporabnikov interneta po svetu in v Sloveniji hitro narašča. V Tabeli 1 je prikazano število uporabnikov interneta in delež celotnega prebivalstva, ki uporablja internet po državah po svetu. V času raziskave je v državah EU internet uporabljalo skoraj 50 % celotnega prebivalstva. V Sloveniji je bil ta delež le nekoliko nižji in je znašal 48,5 %.

Tabela 1: Število uporabnikov interneta po svetu

	Št. prebivalcev	Št. uporabnikov interneta	Penetracija (% populacije)
Slovenija	1.959.872	950.000	48,5
Države EU	462.371.237	230.396.996	49,8
Kandidatke za vstop v EU	110.206.019	19.055.671	17,3
Ostale evropske države	234.711.765	42.148.231	18,0
EVROPA SKUPAJ	807.289.020	291.600.898	36,1
Ostale države sveta	5.692.408.040	730.462.384	12,8
VSE DRŽAVE SVETA	6.499.697.060	1.022.063.282	15,7

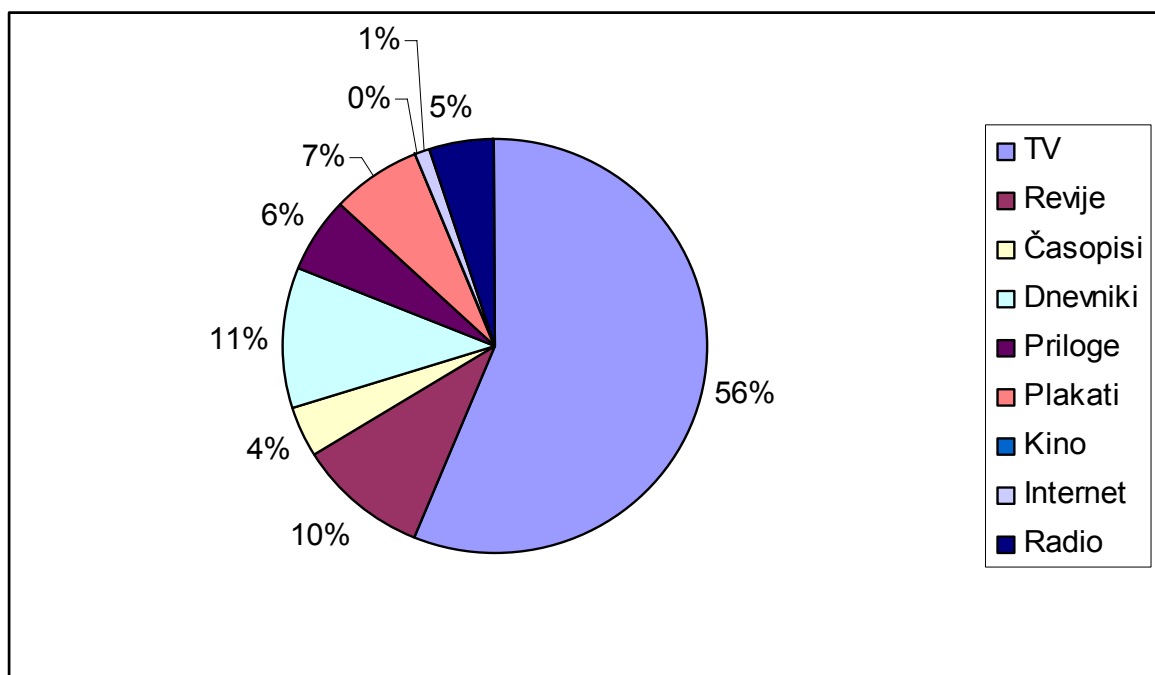
Vir: Internet World Stats, 2006.

Če gledamo svet kot celoto, internet uporablja še vedno razmeroma majhen odstotek prebivalstva (15,7 %). Upravičeno pa lahko pričakujemo, da se bo odstotek svetovnega

prebivalstva, ki bo imel dostop do interneta, povečeval. Internet zaenkrat uporabljajo predvsem mladi. V eni od raziskav (Prvi rezultati nove raziskave o uporabi Interneta v Sloveniji, 2006) je bilo ugotovljeno, da je kar 50 % anketiranih uporabnikov interneta mlajših od 30 let. Kar 77 % rednih uporabnikov interneta v Sloveniji pa je starih od 10 do 44 let (Rezultati MOSS april 2006, 2006).

Za začetek internetnega oglaševanja štejemo leto 1994, ko je ameriška odvetniška družba Canter and Siegel v preko 7000 novičarskih skupin poslala oglas za posredovanje pri pridobitvi zelene karte za ZDA. Naslednji primer oglaševanja na internetu so bile objavljene pasice na spletni strani Hotwired (Pukl, 2002, str. 4). Internetno oglaševanje je nato s povečevanjem uporabe interneta postajalo vse bolj zanimivo tudi za druge oglaševalce, vendar je delež sredstev, ki jih oglaševalci namenijo za spletno oglaševanje še vedno relativno nizek. Bruto vrednost spletnega oglaševanja v Sloveniji je leta 2005 znašala le dobro milijardo tolarjev, kar je le okoli 1,2 % celotnega oglaševalskega kolača (Setinšek, 2006, str. 17).

Slika 1: Bruto vrednost oglaševalskega kolača leta 2005



Vir: Mediana, 2006 v Setinšek, 2006, str. 16.

Podobna je situacija v ostalih državah. Spletno oglaševanje doseže nekoliko višji delež (nad 5 %) le na Švedskem (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2005, str. 235).

2.1. Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu

Oglaševanje na internetu je imelo in ima v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja številne prednosti, a tudi nekatere slabosti. Izpostaviti velja predvsem naslednje prednosti (Belch, Belch, 2004, str. 504):

- **Ciljno oglaševanje:** S pomočjo spletnega oglaševanja je možno dosegati zelo ozke skupine ciljnega občinstva z minimalnimi izgubami oziroma zgrešenimi cilji.
- **Prilagajanje oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu:** Ker s spletnim oglaševanjem lahko dosegamo zelo ozke skupine ciljnega občinstva, je oglasno sporočilo smiselno prilagoditi željam in potrebam te ciljne skupine. S tem lahko povečamo učinkovitost oglaševanja.
- **Interaktivnost:** Interaktivnost interneta pripelje porabnike do večje vpletenosti in zadovoljstva ter omogoča hitro pridobivanje povratnih informacij.
- **Dostop do informacij:** Ko uporabnik enkrat klikne na oglas in pride na spletno stran oglaševalca, si lahko praktično takoj pridobi koristne informacije o oglaševanem izdelku, storitvi, možnostih za nakup in še več.
- **Možnosti za prodajo izdelkov ali storitev:** Uporabniki lahko s klikom na oglas pridejo v oglaševalčevo spletno trgovino in tam kupijo izdelke ali storitve.
- **Ustvarjalnost:** Če se oglaševalčeve spletne strani ali oglasi uporabnikom zdijo privlačni, to že samo po sebi izboljšuje podobo, zvišuje ugled podjetja in vodi potrošnika k ponovnemu obisku strani ter iskanju informacij o podjetju. To povzroči, da se uporabniki bolj zanimajo za oglaševano podjetje in njihove izdelke ali storitve. Spletni oglasi in spletne strani se lahko poljubno spreminjajo, da ustrezajo potrebam uporabnikov in spodbujajo zanimanje za podjetje.
- **Neizkoriščen potencial:** Uporaba interneta se hitro povečuje. Tudi spletno oglaševanje ima velik potencial. Zaenkrat je delež spletnega oglaševanja v celotnem oglaševanju še precej nizek, vendar ljudje vse več časa preživijo ob uporabi interneta.
- **Natančno merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije:** Sodobna programska in sistemska oprema že omogoča natančnejše merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja. »Posebna prednost je natančno poznavanje števila izpostavitve oglasa določenim obiskovalcem, kar je ključ do optimalnih izkoristkov vložkov v spletno oglaševanje.« (Planinc, 2002, str. 20) Zelo enostavno je tudi ugotoviti, kako so se uporabniki odzvali na spletne oglase. Že samo razmerje med kliki na oglas in prikazi oglasa (ang. Click Through Rate ali krajše CTR) pove veliko o učinkovitosti oglasne akcije.
- **Dostopnost:** Za številna manjša podjetja z omejenimi oglaševalskimi proračuni internet predstavlja odlično priložnost, da potencialnim uporabnikom predstavijo svoje izdelke ali storitve. Preprost spletni oglas je tako mogoče izdelati hitro in brez stroškov, s pomočjo sistemov za brezplačno izmenjavo oglasnega prostora pa se oglasi po spletu lahko prikazujejo brezplačno. Oglaševalec na svoji spletni strani samo

odstopi del oglasnega prostora, v zameno pa se njegovi oglasi prikazujejo na straneh, ki so vključene v sistem za brezplačno izmenjavo oglasov.

- **Hitrost:** S pomočjo interneta je možno hitro in enostavno pridobiti informacije o poljubnem podjetju, njihovih izdelkih ali storitvah.

Seveda pa ima uporaba interneta za oglaševanje tudi številne slabosti. Omeniti je potrebno naslednje slabosti (Belch, Belch, 2004, str. 505):

- **Doseg:** Internet ne doseže celotne populacije. Velik delež prebivalstva sploh nima dostopa do interneta ali pa interneta ne uporablja. Interneta ne uporabljajo predvsem starejši, manj izobraženi, ljudje z nižjimi dohodki in podobno.
- **Zastoji na internetu:** Kljub razvoju interneta in komunikacijskih tehnologij še vedno prihaja do preobremenjenosti strežnikov. V časovnih obdobjih, ko spletno stran želi obiskati največ ljudi, pride zato do počasnega nalaganja strani ali pa celo do izpadov. Za uporabnike, ki želijo hitro priti do iskane vsebine, so občasni zastoji izredno moteči.
- **Zasičenost z oglasi:** Z višanjem števila oglasov na določeni spletni strani, se zmanjšuje verjetnost, da bo posamezen oglas sploh opažen. Spletne strani se zaradi oglasov nalagajo počasneje.
- **Možnosti zlorab:** Zbiranje informacij brez vednosti in dovoljenja uporabnikov, hekerji, plačevanje preko interneta so le nekateri problemi, s katerimi se sooča internet. Zaupanje v spletno oglaševanje je posledično nižje.
- **Zasebnost:** Oglaševalci na internetu morajo spoštovati zasebnost uporabnikov.
- **Stroški:** Nekateri raziskovalci menijo, da je internet primeren za oglaševanje dragih izdelkov in manj primeren za oglaševanje cenejših izdelkov ali storitev. Relativno visoki stroški spletnega oglaševanja zmanjšujejo privlačnost interneta za oglaševanje.
- **Omejene zmožnosti izdelave oglasa:** Internet z vidika kakovosti oglasov težko tekmuje s televizijo ali tiskanimi mediji. V zadnjem času pa se vse pogosteje uporabljajo tako imenovani »večpredstavnostni« oglasi, s katerimi se zaostanek interneta zmanjšuje.
- **Motenje:** Številne študije so pokazale, da spletni oglasi uporabnike motijo. Nekateri uporabniki zaradi motečih oglasov (pojavnostna okna) celo nehajo obiskovati spletno stran.

Opozoriti velja na dejstvo, da nekatere slabosti oglaševanja na internetu z razvojem interneta in telekomunikacijskih tehnologij sploh niso več ali pa v prihodnosti ne bodo več slabosti. Vse večji odstotek svetovne populacije ima dostop do interneta, zastoji na internetu so z razvojem vse manj problematični. Internet se v primerjavi z ostalimi mediji bistveno hitreje razvija in v tem je možnost, da bo internet postal vse bolj pomemben oglaševalski medij.

2.2. Pojavne oblike spletnih oglasov

Internet se hitro razvija, razvijajo pa se tudi pojavne oblike oglasov, ki jih oglaševalci uporabljajo za prenos oglasnega sporočila. Trenutno se najpogosteje uporabljajo tri pojavne oblike spletnih oglasov. To so oglasne pasice, pojavna okna in lebdeči oglasi (Duncan, 2005, str. 405). Seveda lahko pričakujemo, da se bodo v prihodnosti začele pojavljati in pogosteje uporabljati tudi druge pojavne oblike oglasov. V nadaljevanju so podrobneje opisane tiste pojavne oblike, ki jih trenutno najpogosteje uporabljajo oglaševalci.

2.2.1. Oglasne pasice

Oglasne pasice so ena najpreprostejših oblik spletnih oglasov. Prve oglasne pasice so se pojavile že davnega leta 1994 na spletni strani Hotwired (Pukl, 2002, str. 4) in vse do danes ostajajo kljub razvoju novih naprednejših oglasnih oblik še vedno izredno pomembne.

Oglasna pasica je običajno pravokotna ali kvadratna grafika oziroma slika, ki služi kot povezava do oglaševalčeve spletne strani. V najpreprostejši obliki (statična pasica) je to slika formata jpg, jpeg, png ali bmp. Prednost take oblike pasice je predvsem enostavnost izdelave in hitrost nalaganja. Glavna pomanjkljivost statične pasice pa je nepriljubljenost in neopaznost. Obiskovalci spletne strani, na kateri je oglasna pasica nameščena, le redko opazijo ta spletni oglas. Posledično je razmerje med številom klikov na pasico in številom vseh prikazov (CTR) izredno nizko.

Danes se precej bolj pogosto uporabljajo animirane pasice. Animirana pasica je običajno datoteka formata gif, ki se izdelava iz več statičnih slik. Animirane pasice običajno dosegajo višje razmerje med kliki in prikazi kot pa statične pasice.

Največji CTR dosegajo interaktivno in multimedijsko obogatene pasice, ki vključujejo tehnologije kot so: HTML, DHTML, Flash, Shockwave ali Java. Take pasice skušajo uporabnika spodbuditi, da bi stopil v interakcijo z njimi. Vse pogosteje se uporabljajo t.i. razširljive pasice. Te pasice so podobno kot prej naštetih oblik umeščene na točno določeno mesto na spletni strani. Ko pa se obiskovalec spletne strani s kazalčkom (ang. cursor) dotakne pasice, se le ta razširi. Pogosto se dogodi, da podaljšani del oglasne pasice zakrije vsebino strani. Ta oblika pasice doseže višje razmerje med kliki na oglas in vsemi prikazi (ang. Click Through Rate), vendar je med obiskovalci spletnih strani precej nepriljubljena.

V samem začetku oglaševanja velikosti oglasnih pasic niso bile standardizirane. Uporabljale so se poljubne velikosti pasic. Kasneje so se pojavile potrebe po standardizaciji velikosti oglasnih pasic. Organizaciji IAB (Interactive Advertising Bureau) in CASIE (Coalition for Advertising Supported Information) sta razvili nekaj priporočil za klasične velikosti oglasnih pasic (Pukl, 2002, str. 8). Velikosti oglasnih pasic po IAB so prikazane v Tabeli 2 na str. 8.

Tabela 2: Velikost oglasnih pasic po IAB

Št.	Širina in višina v točkah	Oglasna pasica
1.	468 x 60	Klasična oglasna pasica (ang. Full Banner)
2.	234 x 60	Polovična oglasna pasica (ang. Half Banner)
3.	88 x 31	Mikro gumb (ang. Micro bar)
4.	120 x 90	Gumb 1 (ang. Button 1)
5.	120 x 60	Gumb 2 (ang. Button 2)
6.	120 x 240	Pokončna pasica (ang. Vertical Banner)
7.	125 x 125	Kvadratni gumb (ang. Square Button)
8.	728 x 90	Oglasna tabla (ang. Leaderboard)
9.	160 x 600	Široki nebotičnik (ang. Wide skyscraper)
10.	120 x 600	Nebotičnik (ang. Skyscraper)
11.	300 x 600	Polstranski oglas (ang. Half Page Ad)
12.	300 x 250	Srednje velik pravokotnik (ang. Medium Rectangle)
13.	250 x 250	Kvadratno izskočno okno (ang. Square Pop-Up)
14.	240 x 400	Pokončni pravokotnik (ang. Vertical Rectangle)
15.	336 x 280	Veliki pravokotnik (ang. Large Rectangle)
16.	180 x 150	Pravokotnik (ang. Rectangle)

Vir: IAB Standards and Guidelines, 2006.

Oglaševalci še vedno najpogosteje uporabljajo klasične oglasne pasice velikosti 468 x 60 točk, v zadnjem času pa se vse več uporabljajo razširljive pasice, ki dosegajo boljše razmerje med kliki in prikazi (CTR). V Sloveniji je tako na primer razširljive oglasne pasice moč najti v omrežjih dveh največjih spletnih oglaševalskih agencij, Httpool d.o.o. in Iprom d.o.o., pogosteje pa se uporabljajo še oglasi dimenzij 120 x 600, 160 x 600 in 728 x 90. Vse te velikosti oglasov je moč najti na najbolj obiskani slovenski spletni strani najdi.si in na spletnih straneh, ki so vključene v oglaševalska omrežja podjetij Httpool d.o.o. in Iprom d.o.o.

2.2.2 Pojavna okna

Uporabo pojavnih oken bi lahko imenovali vsiljeno oglaševanje, saj se obiskovalcu določene spletne strani ob prihodu, med obiskom ali ob odhodu iz strani odpre še eno ali več oken brskalnika z oglasno vsebino. Navadno je velikost okna manjša od celotnega zaslona (Islovar, 2006), vendar pa večje od oglasne pasice. Pogosto se v novem oknu brskalnika odpre kar spletna stran oglaševalca. Poznamo pojavnna okna, ki se prikažejo pred spletno stranjo in zakrijejo vsebino spletne strani (ang. pop-ups), ter pojavnna okna, ki se prikažejo za spletno stranjo in postanejo vidna šele, ko uporabnik zapusti spletno stran (ang. pop-unders).

Pojavna okna so med uporabniki interneta zelo nepriljubljena, vendar pa vseeno precej učinkovita. Iz ene od slovenskih raziskav (Vehovar, Pfajfar, Koren, 2002) je razvidno, da so pojavna okna poleg nezaželene elektronske pošte najbolj moteča pojavna oblika spletnih oglasov. Kar 49 % anketiranih uporabnikov zelo motijo oglasi, ki se odprejo v novem oknu (ang. pop-up). Številne pritožbe uporabnikov so prisilile upravljavce največjih spletnih strani (google.com, ivillage.com, earthlink.com in ostale), da so prenehali uporabljati to oglasno obliko (Belch, Belch, 2004, str. 498).

Danes je uporabnikom interneta na voljo programska oprema, ki blokira prikazovanje pojavnih oken, zato ta oblika oglaševanja ni več tako zelo pomembna. V Sloveniji jih največji oglaševalci in pomembnejši ponudniki oglasnega prostora sploh ne uporabljajo. Se pa ta oblika pogosto pojavlja na straneh z erotično vsebino.

2.2.3. Lebdeči oglasi

Lebdeči oglasi (ang. floating ad) so podobni pojavnim oknom. Gre za sliko, animacijo ali interaktivno mini stran, ki se pojavi na omejeni površini nad spletno stranjo. Razvoj novih tehnologij je omogočil, da lahko oglasna vsebina preprosto za določen čas prekrije delno ali celotno vsebino spletne strani (Hiti, 2005, str.10). Obiskovalcu spletne strani pa ne preostane drugega, kot da počaka, da se predvajanje oglasa konča.

Ta oblika spletnih oglasov je lahko zabavna in lahko pritegne pozornost uporabnikov ter je izredno učinkovita (dosega visok CTR), vendar je med uporabniki tudi precej nepriljubljena, saj jih ti oglasi motijo pri pregledovanju spletne strani. Da pa bi bili ti oglasi uporabnikom interneta bolj prijazni, so se v praksi uveljavile določene omejitve, ki jih morajo upoštevati oglaševalci pri izdelavi oglasov. Httpool d.o.o. tako predpisuje, da lebdeči oglas lahko traja največ 15 sekund in ne sme presegati velikosti 40 kb. Prav tako mora imeti oglas še gumb za zapiranje, s katerim se predvajanje oglasa lahko prekine (Navodila za pripravo lebdečih oglasov, 2006). Httpool d.o.o. prav tako predpisuje maksimalne velikosti lebdečih oglasov. Največja dovoljena velikost je tako 500 x 500.

2.2.4. Tekstovne povezave

Tekstovne povezave so za obiskovalce spletne strani najmanj vsiljive, saj so vključene v vsebino spletne strani. V najpreprostejši obliki gre za povezavo (ang. hyperlink) do oglaševalčeve spletne strani, ki je umeščena v samo besedilo na spletni strani. Gre za ciljno oglaševanje, saj obiskovalec spletne strani s klikom na povezavo pride do vsebine, ki ga zanima. Druga možnost za oglaševanje je objava tekstovne povezave na delu strani ali podstrani, ki je namenjen povezavam.

2.2.5. Oglaševanje s ključnimi besedami

Oglaševanje s ključnimi besedami se večinoma uporablja na spletnih iskalnikih, pa tudi v katalogih povezav ali spletnih imenikih (v Sloveniji sta najbolj znana najdi.si in matkurja.com). S pomočjo iskalnikov ali katalogov povezav uporabniki interneta iščejo spletne strani, na katerih je objavljena iskana vsebina. V iskalnik uporabniki vnesejo ključno besedo ali več besed, ki najbolj opisujejo iskano vsebino. Uporabniku se nato prikažejo povezave do spletnih strani, ki najbolj ustrezajo iskalnim kriterijem. Oglaševalci imajo možnost, da določeno ključno besedo za določen čas zakupijo. Tako se povezava do oglaševalčeve spletne strani po iskanju z določeno ključno besedo prikaže na prvem mestu. Taka oblika oglaševanja se imenuje sponzorirana povezava (Sponzorirana povezava, 2006).

Iskalniki oglaševalcem tudi omogočajo, da se na straneh z rezultati iskanj prikažejo njihove oglasne pasice. Oglaševalci za določen čas zakupijo določeno ključno besedo z namenom, da se njihove pasice prikažejo na strani z rezultati iskanj. S tako imenovanim ciljnim oglaševanjem so oglasi prikazani samo tistim uporabnikom, ki jih določena vsebina zanima.

2.2.6. Nove napredne oblike oglasov

Predvsem razvoj tehnologij za prenos podatkov je omogočil uporabo naprednejših oblik oglasov, ki se v preteklosti zaradi počasnejšega prenosa podatkov niso mogle uporabljati. Danes se na internetu pojavljajo najrazličnejši oglasi, ki odpravljajo nekatere slabosti, ki jih je imelo spletno oglaševanje v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Oglaševalci tako danes niso več omejeni pri izdelavi oglasov kot pred leti. V spletne oglase lahko vključujejo, komponente (film, zvok, grafika), ki so se še pred leti lahko uporabljale samo na televiziji, radiu, tiskanih medijih ali kje drugje. V Tabeli 3 na strani 11 so našteje in na kratko opisane nekatere oblike spletnih oglasov, ki se že pojavljajo na slovenskih spletnih straneh, ki so vključene v oglaševalsko mrežo podjetja Iprom d.o.o., in na nekaterih drugih spletnih straneh, za katere lahko pričakujemo, da se bodo v prihodnosti še pogosteje uporabljale. Poleg opisanih oblik oglasov pa je na internetu moč zaslediti še številne druge oglasne oblike, za katere se tudi pričakuje, da bodo postajale vse bolj pomembne za oglaševalce. Httpool d.o.o. svojim strankam ponuja še možnost oglaševanja z avdio oglasi, oglasnimi zavijki, kontekstualnimi oglasi in podobno (Httpoolov cenik, 2006). Seveda lahko upravičeno pričakujemo, da se bodo z razvojem interneta pojavljale in uporabljale nove in nove oblike oglasov.

Tabela 3: Nekatero nove oblike spletnih oglasov

Oblika oglasa	Kratek opis
Drсни oglas	Oglas se prikaže uporabniku na izbrani lokaciji spletne strani, ki se lahko vnaprej določi za vsako spletno stran posebej. Ob prebiranju spletne strani oglas uporabniku sledi, tako da ga ima vedno v svojem vidnem polju. Če uporabnika tak oglas moti, ga lahko kadarkoli zapre s klikom na gumb za zapiranje.
Celostranski oglas	Oglas se za določen čas prikaže na celotni vidni površini spletne strani, vendar je spletna stran pod oglasom ves čas vidna, saj jo oglas le zatemni ali zamegli. Predvajanje oglasa lahko uporabnik kadarkoli prekine.
Oglasni premor	Oglasni premor je podoben kot celostranski oglas, vendar se začne oglas predvajati šele, ko uporabnik klikne na katerokoli povezavo oziroma kakorkoli drugače zapusti spletno stran. Oglas se prikaže v času, ko se nalaga stran, na katero se je uporabnik napotil. Nova spletna stran se prikaže, ko se oglas do konca odvrti.
Zamenjava ozadja	Ta oglas je lahko le v slikovnem formatu. Namesto ozadja se uporabniku prikaže oglasna slika. Po izteku oglasa se stran povrne v prvotno stanje, uporabniku pa se prikaže povezava do oglaševalčeve spletne strani. Tak oglas je primeren predvsem za besedilne spletne strani, ki ne vsebujejo veliko slikovnih elementov in tabel.
Premikajoči oglas	Ta oglas je podoben lebdečemu oglasu, vendar ga uporabnik ne more zapreti. Lahko ga z miško samo premakne na mesto, ki ga pri spremljanju spletne strani ne ovira. Oglas je lahko časovno omejen ali neomejen.
Spletni video oglas	Za ta oglas se lahko uporabi televizijski video oglas, vzorec spletne igre ali mikrostran izdelka. Oglas se začne predvajati šele, ko je spletna stran v celoti naložena in je oglas v celoti prenesen na odjemalčev računalnik. Oglas je prikazan samo uporabnikom, ki imajo ustrezno strojno in programsko opremo za spremljanje tega oglasa.
Ohranjevalnik zaslona	Gre za poljuben večpredstavnostni spletni oglas, ki se začne predvajati, ko je uporabnik spletne strani dalj časa neaktiven. Uporabniki lahko s klikom na oglas pridejo na oglaševalčevo spletno stran in pridobijo dodatne informacije.

Vir: Format Media Iprom, 2006.

2.2.7. Elektronska pošta

Večina uporabnikov interneta uporablja elektronsko pošto, zato je pošiljanje oglasnih sporočil preko elektronske pošte tudi precej pomembna oblika oglaševanja. Ta oblika oglaševanja je primerna za ciljno oglaševanje, saj se elektronska sporočila z oglasno vsebino lahko pošiljajo le ljudem, ki naj bi jih oglas zanimal.

Številni ponudniki uporabnikom omogočajo uporabo brezplačne elektronske pošte. V zameno za to pa jim občasno pošiljajo oglasna sporočila. Ta oglasna sporočila se pojavljajo v najrazličnejših oblikah. V najpreprostejši obliki je to besedilo z oglasno vsebino. Besedilu je lahko dodana še grafika ali še kaka druga večpredstavnostna oblika. Zelo pogosto so oglasi (pasice, povezave ...) preprosto poslani skupaj z obvestili, ki jih ponudniki elektronske pošte pošiljajo uporabnikom.

Oglaševalci imajo možnost, da postanejo sponzorji obvestil ali novic preko elektronske pošte (ang. newsletter). Uporabnikom, ki se na določeni strani naročijo na prejemanje elektronskih novic, se na vpisani naslov pošiljajo novice. Oglas sponzorja pa je vrinjen nekje na začetku, koncu ali med besedilom novic. Pomembno je, da so prejemniki obvestil ali novic seznanjeni in se strinjajo, da se poleg obvestil ali novic pošiljajo še oglasi.

Čeprav je oglaševanje s pomočjo elektronskih sporočil izredno dobro orodje za promocijo izdelkov ali storitev in gradnjo odnosov s potencialnimi strankami, pa med uporabniki elektronske pošte zaradi številnih zlorab ni priljubljeno. Vse več oglaševalcev ali oglaševalskih agencij na različne načine pridobiva elektronske naslove in na naslove pošilja tako imenovano neželjeno pošto (ang. spam mail). Tako je ena od raziskav (Vehovar, Pfajfar, Koren, 2002) pokazala, da kar 60 % uporabnikov interneta »spam« sporočila zelo motijo. Prejemniki neželene pošte se pogosto pošiljatelju pisno pritožijo. Na 400 milijonov poslanih oglasnih elektronskih sporočil v enem od primerov so pošiljatelji prejeli okrog 35.000 pisnih pritožb (Diguido, 2006). Kljub razmeroma nizkemu številu pritožb pa morajo oglaševalci uporabnikom omogočiti, da se odjavijo od prejemanja oglasnih sporočil, ker to sicer lahko precej negativno vpliva na ugled podjetja.

3. Odzivi uporabnikov na spletno oglaševanje

Ljudje se vsak dan srečujemo z oglaševanjem. Na oglasna sporočila pa se zelo različno odzovemo. Ker smo ljudje vse bolj zasičeni z oglaševanjem, oglasna sporočila v večini primerov preprosto prezremo ali namerno ignoriramo. V strokovni literaturi o oglaševanju in informacijskih sistemih lahko najdemo ugotovitve, da uporabniki oglase tako v tradicionalnih medijih kot tudi na internetu z lahkoto ignorirajo ali pa zaznavanje oglasov nima velikega vpliva na uporabnike (Wang et al., 2002, str. 1143). Le nekatera oglasna sporočila popolnoma dosežejo svoj namen.

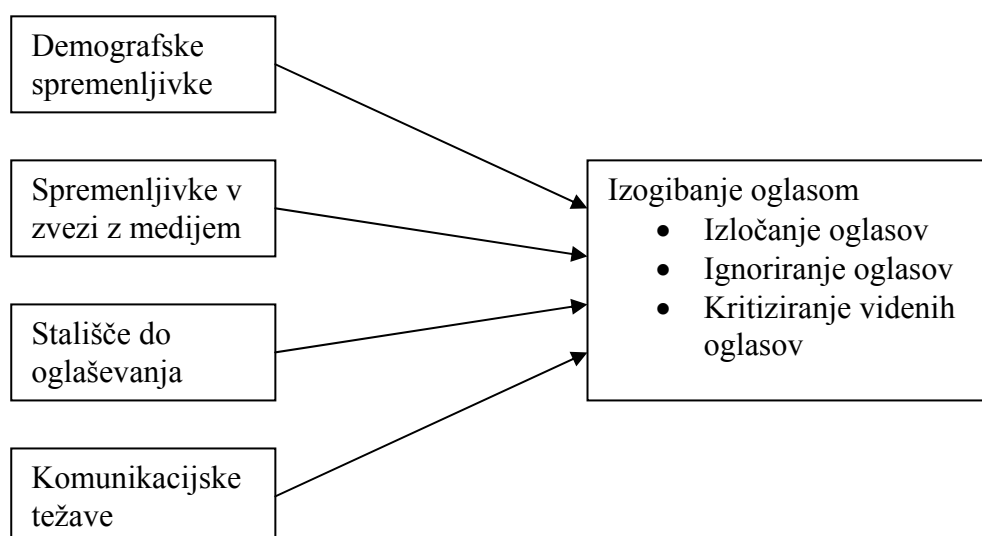
Odzive ljudi na oglase v tradicionalnih medijih je težko in relativno drago meriti in preučevati, pri spletnem oglaševanju pa oglaševalci lahko takoj pridobijo informacije o odzivih uporabnikov na oglas. Oglaševalci lahko dobijo informacije o:

- številu ogledov oglasa (ogled oglasa se zabeleži, ko se oglas prenese na spletno stran)
- dosegu oglasa (število različnih ljudi, ki so imeli vsaj enkrat priložnost videti oglas)
- številu klikov na oglas
- številu obiskov oglaševalčeve strani
- številu in vrednosti nakupov v oglaševalčevi spletni trgovini

Seveda naprednejša programska oprema oglaševalcem omogoča, da pridobijo še druge informacije o odzivih na spletne oglase, vendar je že sama stopnja klikov (količnik med številom klikov in številom ogledov oglasa) zelo dober in pogosto uporabljen pokazatelj odziva na spletne oglase. S pomočjo programske opreme pa zaenkrat še ni možno ugotavljati, če uporabniki oglas zaznajo, si ga zapomnijo, priključijo blagovno znamko, so izdelek zaradi oglasa pripravljeni kupiti ali ga celo kupijo v trgovini. V te namene pa je še vedno potrebno anketiranje ali opazovanje.

Paul Surgi Speck in Michael T. Elliott sta preučevala, kako različne spremenljivke vplivajo na negativen odziv (izogibanje) na oglase v časopisih, revijah, na radiu in televiziji (Speck, Elliott, 1997). Slika 2 prikazuje te spremenljivke, v nadaljevanju diplomskega dela pa so te spremenljivke podrobneje pojasnjene. Ugotovitve za oglaševanje na splošno lahko uporabimo tudi za preučevanje spletnega oglaševanja. Ker v 4. poglavju izvajam raziskavo o odzivih uporabnikov na spletno oglaševanje, tej obliki v nadaljevanju namenjam dodatno pozornost.

Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na izogibanje oglasom



Vir: Speck, Elliott, 1997, str. 63.

3.1. Stališča uporabnikov do oglaševanja

Fishbein in Ajzen sta stališče (ang. attitude) definirala kot splošno in trajno občutenje o neki stvari, predmetu, osebi ali tematiki (Lee, Horn, 2003). Ljudje imajo lahko različna stališča do oglaševanja. Ta stališča so lahko pozitivna ali negativna. Oglaševanju so ljudje lahko naklonjeni ali nenaklonjeni. V več raziskavah je bilo dokazano, da se ljudje, katerih stališča do oglaševanja so bolj pozitivna, tudi bolj pozitivno odzivajo na oglaševanje. Ugotovljeno je tudi bilo, da ima pozitivno stališče do oglaševanja na splošno pozitiven vpliv na stališče do specifičnega oglasa (Handel, Cowley, Page, 2000, str. 463).

Številni avtorji so preučevali stališča ljudi do oglaševanja in poizkušali ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na stališča ljudi do oglaševanja. Narejene so bile številne študije, ki preučujejo stališča ljudi, do oglaševanja v različnih medijih. V nadaljevanju so predstavljene nekatere študije, ki jih je mogoče uporabiti tudi za preučevanje stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja.

3.1.1. Bauer–Greyserjev model

Leta 1968 sta Bauer in Greyser iz Harvarda v sodelovanju z Ameriškim združenjem oglaševalskih agencij (ang. American Association of Advertising Agencies) izvedla obsežno raziskavo o oglaševanju (Pollay, Mittal, 1993, str. 100). Intervjuvala sta 1.846 ljudi. Z raziskavo sta skušala:

- oceniti pomembnost oglaševalskih tem za družbo
- s pomočjo odprtih vprašanj ugotoviti, kaj si ljudje na splošno mislijo in občutijo, ko so soočeni z oglaševanjem
- s pomočjo merskih lestvic ugotoviti družbeno in ekonomsko vlogo ali vpliv oglaševanja (dvofaktorski model)
- ugotoviti odziv na specifične tiskane oglase

Pri izdelavi dvofaktorskega modela o družbeni in ekonomski vlogi ter vplivih oglaševanja sta si pomagala z že objavljenimi kritikami oglaševanja in empiričnimi študijami, ki so jih v večini primerov izvedli mediji.

Ekonomsko vlogo in vpliv oglaševanja sta merila z naslednjimi trditvami:

- Oglaševanje je nujno potrebno.
- Oglaševanje pomaga dvigovati življenjski standard.
- Oglaševanje pripomore k temu, da so ljudem dostopni boljši izdelki.
- Oglaševanje na splošno pripomore, da so cene izdelkov nižje.

Socialno vlogo in vpliv sta merila z naslednjimi trditvami:

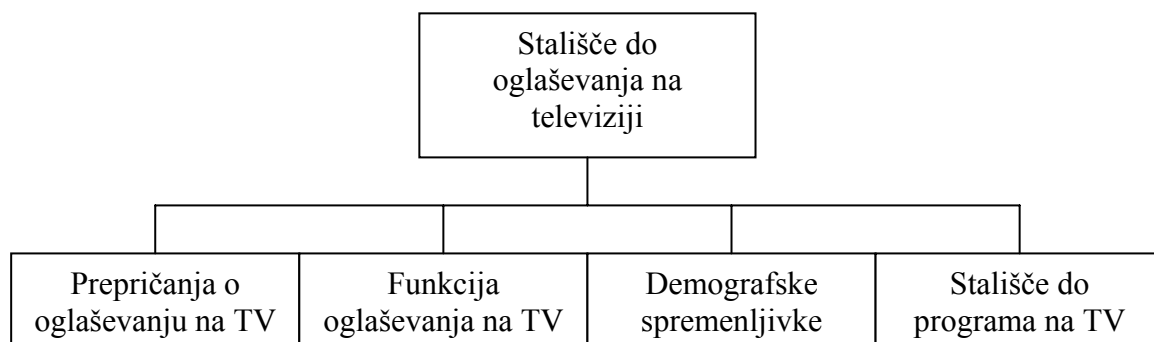
- Oglaševanje na splošno prikaže oglaševane izdelke take, kot v resnici so.
- Večina oglasov žali inteligentnost povprečnega človeka.
- Oglaševanje prepričuje ljudi, da kupujejo izdelke, ki jih sicer ne potrebujejo.

Ta študija se je pogosto uporabljala kot primerjava za podobne študije in tudi kot primarno orodje za merjenje stališč ljudi o oglaševanju. Zaradi neobsežnosti so se začele pojavljati tudi številne kritike tega dvofaktorskega modela in številne dopolnitve tega modela. Kljub vsemu pa veljata Bauer in Greyser za začetnika sistematičnega preučevanja stališč ljudi do oglaševanja (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002, str. 90).

3.1.2. Študija Linde F. Alwitt in Paula R. Prabhaker

Linda F. Alwitt in Paul R. Prabhaker sta v 1992. leta objavljeni študiji skušala oceniti, zakaj imajo ljudje negativna stališča do oglaševanja na televiziji. Predpostavljala sta, da na stališča do oglaševanja na televiziji vplivajo prepričanja o oglaševanju (kaj ljudje vedo o oglaševanju in kakšna je funkcija oglaševanja). V študiji sta tudi preučila, kakšen vpliv imajo demografske spremenljivke (starost, dohodek, velikost gospodinjstva in število televizijskih sprejemnikov) na stališča do oglaševanja na televiziji na splošno. Dokazala sta tudi da je stališče do oglaševanja na televiziji na splošno v pozitivni korelaciji s stališčem do programa na televiziji.

Slika 3: Stališče do oglaševanja na televiziji



Vir: Alwitt, Prabhaker, 1992, str. 33.

Avtorja v svoji študiji omenjata štiri funkcije oglaševanja na televiziji: užitek/hedonizem, informacije/znanje, potrditev vrednosti in družbeno učenje/kontakt (Alwitt, Prabhaker, 1992, str. 32). Prepričanja o oglaševanju na televiziji avtorja razdelita na sledečih 6 dimenzij:

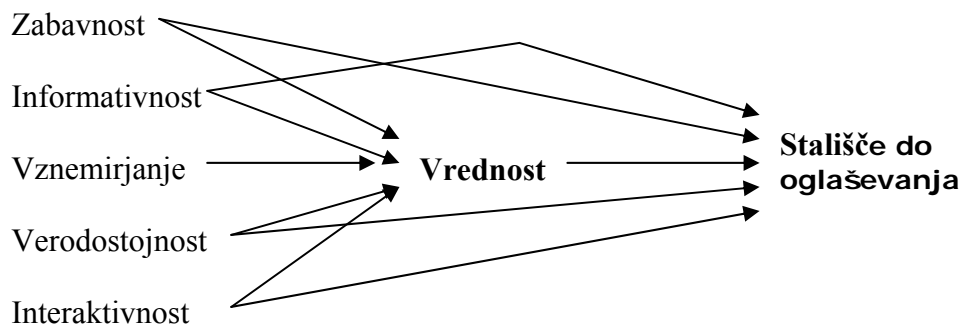
- zaznavanje osebnih in družbenih koristi ali stroškov oglaševanja na TV
- zaznavanje oglasov na televiziji (kakšni se uporabnikom zdijo oglasi na TV)
- prepričanje, da oglasi na TV včasih zavajajo ljudi
- prepričanje, da so oglasi na TV včasih žaljivi in nespodobni
- prepričanje, da se oglasi prikazujejo preveč in prepogosto
- prepričanje, da oglasi ne ponujajo želenih informacij

S študijo sta ugotovila, da ljudje ne marajo oglaševanja na televiziji, ker zaznavajo oglase kot žaljive in neprimerne. Prav tako ne marajo oglaševanja, ker ne zaupajo načinu, na katerega so izdelki predstavljeni. Oglaševanja tudi ne marajo, ker večina oglasov ni v skladu z njihovimi potrebami ali njihovo samopodobo, ki se odraža v njihovih osebnostih in interesih.

3.1.3. Študija Zhanga in Wanga

Ping Zhang in Chingning Wang sta v svoji raziskavi (Zhang, Wang, 2005) izpostavila pet faktorjev, ki vplivajo na zaznavanje vrednosti oglaševanja in stališča porabnikov do oglaševanja. Poleg že poznanih faktorjev (zabavnost, informativnost, vznemirjanje, verodostojnost) sta predlagala še faktor interaktivnost, ki vpliva na percepcijo oglaševanja s strani potrošnikov. V študiji sta tudi merila zaznalo vrednost in stališče do oglaševanja za različne namene za različne medije (tradicionalni mediji in internet).

Slika 4: Razširjeni model o vrednosti oglaševanja in stališčih do oglaševanja



Vir: Zhang, Wang, 2005.

Z raziskavo sta potrdila, da je interaktivnost nujen faktor, ki vpliva na stališče potrošnikov do oglaševanja. Odkrila sta nekaj razlik med tradicionalnim oglaševanjem in oglaševanjem na internetu. Interaktivnost interneta bo po njunem mnenju lahko bistveno pripomogla k boljšemu stališču uporabnikom do oglaševanja.

3.1.4. Pollay-Mittalov model

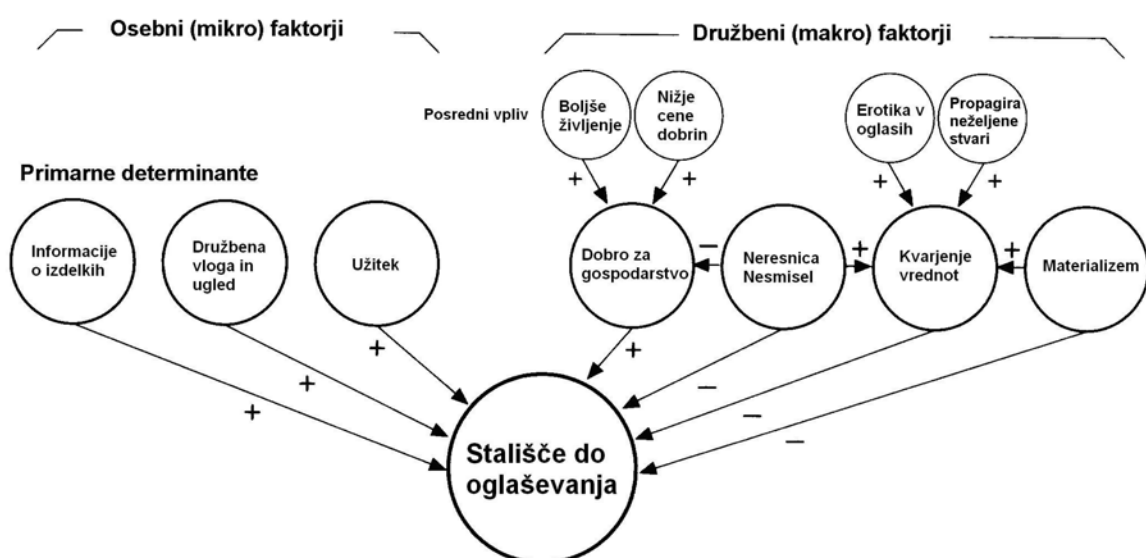
Leta 1993 sta Richard W. Pollay in Banwari Mittal predstavila obsežen model o stališčih uporabnikov do oglaševanja. S svojim modelom sta skušala odpraviti pomanjkljivosti, ki so jih imeli predhodni modeli. V raziskavi sta:

- preučila ustreznost Bauer-Greyserjevega dvofaktorskega modela
- predlagala in testirala bolj obsežen model o stališčih ljudi do oglaševanja
- ocenila odnos med faktorji prepričanj in stališčem do oglaševanja

Avtorja sta ugotovila, da klasični Bauer-Greyserjev dvofaktorski model (krajše B/G model) ni v celoti ustrezen, saj ne vključuje osebne koristi, ki jo imajo ljudje od oglaševanja (informacije o izdelkih in užitek). Tudi socialni vidik oglaševanja je bil v B/G modelu preslabo opredeljen. Zanimarjen je bil vpliv oglaševanja na kulturo (kvarjenje vrednot, spodbujanje materializma in neresnica/nesmisel). Ekonomski učinki oglaševanja so bili sicer v B/G modelu vključeni, vendar merjenje teh učinkov ni bilo zadostno.

Pollay in Mittal sta zato razvila obsežen model o stališčih uporabnikov do oglaševanja, s katerim sta preučevala, kako prepričanja o koristih in drugih vplivih oglaševanja vplivajo na stališča ljudi do oglaševanja. Model je vseboval tri faktorje osebne koristi (informacije o izdelkih, vloga in ugled v družbi in užitek) ter štiri socioekonomske faktorje (dobro za gospodarstvo, spodbujanje materializma, kvarjenje vrednot in neresnica/nesmisel). Vsi ti faktorji naj bi imeli vpliv na stališča ljudi do oglaševanja.

Slika 5: Pollay-Mittalov model



Vir: Pollay, Mittal, 1993, str. 104.

Na Sliki 5 na str. 17 je prikazano, kako sedem faktorjev vpliva na stališča uporabnikov do oglaševanja. Prikazan je tudi vpliv faktorjev (boljše življenje, nižje cene dobrin, erotika v oglasih in propagiranje neželenih stvari), ki na stališča do oglaševanja vplivajo posredno.

Avtorja sta vsakega od faktorjev merila z več vprašanji. Želela sta ugotoviti, kakšna so njihov prepričanja o oglaševanju. Anketirancem so bile postavljene trditve, ti pa so nato s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice ocenili strinjanje ali nestrinjanje z vsako od trditev. Nekatera vprašanja so jih spraševala, kakšna so njihova oseba prepričanja o oglaševanju, druga vprašanja pa so jih spraševala, kakšna mislijo, da so prepričanja ostalih ljudi o oglaševanju. V predhodnih študijah se je namreč izkazalo, da so bili uporabniki zelo negativni do oglaševanja, vendar so menili, da je za ostale oglaševanje bolj pozitivno. Sedem faktorjev in splošno stališče do oglaševanja sta ocenila s pomočjo sledečih trditev.

Informacije o izdelkih:

- Oglaševanje je dober vir informacij o prodaji na lokalnem trgu.
- S pomočjo oglaševanja izvem, katere blagovne znamke izdelkov imajo lastnosti, ki jih iščem.
- Oglaševanje mi pomaga, da sem vedno na tekočem o izdelkih ali storitvah, ki so dostopni na trgu.

Družbena vloga in ugled:

- Oglaševanje mi pomaga, da sem seznanjen z modo in da kupim izdelke, s katerimi bom naredil dober vtis na druge.
- Oglaševanje mi pomaga, da izvem, kaj ljudje s podobnim življenjskim stilom, kot je moj, kupujejo in uporabljajo.
- S pomočjo oglasov izvem, s katerimi izdelki ali storitvami se bom lahko poistovetil.

Užitek:

- Oglasi so zelo pogosto prijetni in zabavni.
- Ob oglasih včasih bolj uživam kot pa ob vsebini medija.
- Včasih občutim ugodje, ko razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v oglasih.

Dobro za gospodarstvo:

- Na splošno oglaševanje pripomore k izboljšanju našega gospodarstva.
- Oglaševanje je zapravljanje denarja.
- Oglaševanje na splošno spodbuja konkurenco na trgu, ki koristi potrošnikom.
- Oglaševanje dviguje življenjski standard. (B/G element, posredni vpliv)

- Oglaševanje znižuje cene dobrin. (B/G element, posredni vpliv)

Materializem:

- Oglaševanje povzroča, da postajamo materialistična družba.
- Oglaševanje spodbuja ljudi, da kupujejo izdelke, ki si jih sicer težko privoščijo, vendar s tem želijo drugim pokazati svojo veljavo.
- Oglaševanje povzroča, da ljudje živijo v sanjah.
- Zaradi oglaševanja ljudje kupijo veliko stvari, ki jih sploh ne potrebujejo.

Kvarjenje vrednot:

- Oglaševanje spodbuja nezaželene vrednote v naši družbi.
- Oglaševanje v večini primerov kvari vrednote mladih ljudi.
- V današnjih oglasih je preveč erotike. (posredni vpliv)
- Nekateri oglaševani izdelki ali storitve so slabi za našo družbo. (posredni vpliv)

Neresnica/nesmisel

- Oglaševanje je v splošnem zavajajoče.
- Večina oglasov žali inteligentnost povprečnega človeka. (B/G element)
- Oglaševanje na splošno prikaže oglaševane izdelke take, kot v resnici so. (B/G element)

Splošno stališče do oglaševanja

- Na splošno se mi zdi oglaševanje dobra (slaba) stvar.
- Oglaševanje imam na splošno rad (ga ne maram).
- Na splošno sem (ne)naklonjen oglaševanju.
- Oglaševanje je nujno potrebno. (B/G element)

Model sta avtorja preverila s pomočjo ankete na dveh različnih populacijah. V prvem primeru sta anketirala 188 študentov iz univerze v Ohio (Ohio Valley State University). V drugem primeru pa je bila anketa poslana 300 vodjem gospodinjstev iz področja Mississippi Valley State. S faktorsko analizo sta avtorja ugotovila, da v prvem primeru 5 faktorjev (informacije o izdelkih, užitek, dobro za gospodarstvo, materializem in neresnica/nesmisel) izpolnjuje kriterije za vključitev v model. 62,4 % variance stališč uporabnikov do oglaševanja je bilo pojasnjeno z vplivom teh petih faktorjev. Faktor dobro za gospodarstvo najbolje pojasnjuje stališče do oglaševanja na splošno v primeru študentov. Enako sta s faktorsko analizo v drugem primeru ugotovila, da 6 faktorjev izpolnjuje kriterije za vključitev v model. Samo faktor kvarjenje vrednot ni ustrezal kriterijem za vključitev v model. 55,9 % variance stališč

uporabnikov do oglaševanja je bilo pojasnjeno z vplivom teh šestih faktorjev. V tem primeru pa je faktor neresnica/nesmisel najboljše pojasnjeval splošno stališče do oglaševanja.

Pollay in Mittalov sedemfaktorski model se lahko uporablja za raziskovanje katerekoli interesne skupine. Prav tako se lahko model preizkusi za posamezne medije (internet, radio, televizija ...). Sedemfaktorski model je bil med drugim preizkušen v državah Južne Azije (Thurwanger, Ramaprasad J, 1998), v Čilu (Dávila, Rojas-Méndez, 2001) in uporabljen v več drugih študijah za različne medije. Do Young Pyun (2006) je tako ta model uporabil celo za preučevanje oglaševanja preko športa.

3.2. Druge spremenljivke

3.2.1. Demografske spremenljivke

Ljudje z različnimi demografskimi lastnostmi (spol, starost, rasa, osebni dohodki, izobrazba itd.) se različno odzivajo na oglase. Številne raziskave so pokazale, da so spremenljivke starost, izobrazba, osebni dohodki v negativni povezavi z odzivom na oglase. Starejši, bolj izobraženi in tisti z višjimi osebnimi dohodki se na splošno bolj negativno odzivajo na oglaševanje. O vplivih demografskih spremenljivk na odziv uporabnikov na oglaševanje je bilo narejenih več raziskav v različnih državah za različne oblike oglaševanja. Nekateri avtorji so preučevali vpliv teh spremenljivk neposredno na odziv uporabnikov na oglaševanje, drugi pa so preučevali vpliv teh spremenljivk na stališča uporabnikov do oglaševanja. V več raziskavah je bilo dokazano, da se ljudje, ki imajo bolj pozitivno stališče do oglaševanja, tudi bolj pozitivno odzivajo na oglaševanje. Ugotovljeno je tudi bilo, da ima pozitivno stališče do oglaševanja na splošno pozitiven vpliv na stališče do specifičnega oglasa (Handel, Cowley, Page, 2000).

V raziskavi v ZDA (Bush, Smith, Craig, 1999), ki je preučevala mlade odrasle, je bilo ugotovljeno, da imajo temnopolti prebivalci bolj pozitivno stališče do oglaševanja kot pa belopolti prebivalci ZDA. V isti raziskavi je bilo tudi ugotovljeno, da spremenljivke starost, izobrazba staršev in sestava družine niso v korelaciji z odvisno spremenljivko (stališče do oglaševanja). Ugotovljeno je bilo le, da imajo ženske na splošno nekoliko bolj pozitivna stališča do oglaševanja. V drugi raziskavi (Shavitt, Lowrey, Haefner, 1998) je bilo ugotovljeno, da imajo moški, mlajši, manj izobraženi, revnejši in temnopolti bolj pozitivna stališča do oglaševanja nasploh. Lee in Horn (Lee, Horn, 2003) sta tudi potrdila, da imajo mladi bolj pozitivna stališča do oglaševanja. Ugotovila sta tudi, da imajo tisti, ki medije bolj pogosto spremljajo in zapravijo več denarja za preizkušanje novih izdelkov, ki so bolj verni in konzervativni in imajo večjo potrebo po spremljanju vsakodnevnih novic, bolj pozitivna stališča do oglaševanja.

V novejši raziskavi o odzivih na SMS oglasna sporočila (Trappey, Woodside, 2005) je bilo ugotovljeno, da mladi ljudje iz višjih družbenih slojev bolj pozitivno sprejemajo SMS oglasna sporočila in se na ta oglasna sporočila tudi pozitivneje odzivajo. Raziskava o odzivu na spletno oglaševanje (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002) je pokazala, da sta spremenljivki izobrazba in osebni dohodki v negativni korelaciji z odzivom na oglaševanje. Spremenljivka starost pa na odziv do oglaševanja nima vpliva. V drugi raziskavi (Wolin, Korgaonkar, 2003), ki je preučevala spletno oglaševanje, je bilo ugotovljeno, da imajo moški bolj pozitivna prepričanja in stališče do spletnega oglaševanja kot ženske. Avtorja sta tudi ugotovila, da moški bolj pogosto kupujejo preko interneta in internet uporabljajo z drugačnimi nameni kot ženske.

3.2.2. Spremenljivke v zvezi z medijem

Prav tako na odziv uporabnikov na oglaševanje vplivajo spremenljivke v zvezi z medijem, na katerem se oglasi pojavljajo. Speck in Elliot navajata naslednje tri spremenljivke:

- skupna izpostavljenost mediju
- odnos do medija
- širina izpostavljenosti mediju (relativna količina gradiva, ki jo uporabnik dobi od medija)

Ugotovitve Specka in Elliota se s pridom lahko uporabljajo za spletno oglaševanje. Zanimive so pa še druge študije s tega področja. Ena od študij je pokazala, da imajo preprosta ozadja spletnih strani bolj pozitiven vpliv na stališča potrošnikov do oglasa, blagovne znamke in spletne strani (Stevenson, Bruner, Gordon, 2000, str. 29).

3.2.3. Komunikacijske težave

Oglasi ljudi ovirajo pri iskanju informacij, motijo pri spremljanju vsebine medija in spremljanje lahko popolnoma uničijo. Povzročanje težav pri komunikaciji je prisotno pri spletnem oglaševanju. Nekateri oglasi uporabnike povsem zmotijo pri spremljanju vsebine spletne strani. Spletni oglasi prekrijejo besedilo, uporabnikom se začnejo odpirati nova okna, neprijetni zvoki oglasa odtegnejo pozornost od vsebine spletne strani in podobno. Nekatere raziskave so pokazale, da so pojavna okna za uporabnike najbolj moteča in uporabnike lahko povsem zmotijo pri prebiranju strani. Oglaševanje s ključnimi besedami pa se je izkazalo za zelo učinkovito in najmanj moteče za uporabnike (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2005, str. 239). Oglaševalci, predvsem pa spletni oglaševalci, morajo zato veliko pozornosti posvetiti izbiri oglasne oblike.

3.3. Ostale raziskave

Številni avtorji so raziskovali stališča uporabnikov do oglaševanja in tudi spletnega oglaševanja. V nadaljevanju so navedene le nekatere študije. Lee in Horn (2003) sta preučevala spreminjanje stališč do oglaševanja na splošno v letih od 1975 do 2001. Ugotovila sta, da se je stališče ameriških porabnikov do oglaševanja na splošno v zadnjih letih izboljšalo, kar pa je bilo v nasprotju z nekaterimi drugimi študijami. Handel, Cowley in Page (2000) ter Wolin, Korgaonkar, Lund (2002) pa so le nekateri od avtorjev, ki so ugotovitve predhodnih avtorjev uporabili za raziskovanje stališč porabnikov do spletnega oglaševanja.

Problem spletnega oglaševanja je nizko razmerje med številom klikov na oglase in skupnim številom prikazov oglasov (CTR). Za številne uporabnike so spletni oglasi moteči in ti zaradi oglaševanja celo zapuščajo spletne strani in se nanje sploh ne vračajo. Ruth Rettie, Helen Robinson in Blaise Jenner (2003) razloge za nižanje CTR iščejo v slabšanju stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja. V nasprotju s številnimi drugimi avtorji ugotavljajo, da imajo uporabniki zelo negativna stališča, kar jih vodi tudi v negativen odziv na oglaševanje na internetu. Obiskovalci spletnih strani se celo aktivno izogibajo gledanju oglasnih pasic. Do teh ugotovitev so med drugim prišli z raziskavo (Drèze, Husherr, 2003), v kateri so spremljali gibanje oči obiskovalcev spletnih strani. Uporabniki se izogibajo spletnim oglasom, ker jih oglasi motijo in ovirajo, ker so spletne strani zasičene z oglasi ali pa zato, ker so v preteklosti s tem že imeli negativne izkušnje. Oviranje in motenje uporabnikov pri spremljanju vsebine spletne strani pa je od naštetih najpomembnejši razlog za izogibanje spletnemu oglaševanju (Cho, Cheon, 2004).

4. Raziskava o odzivih in stališčih uporabnikov do spletnega oglaševanja

4.1. Namen raziskave

Temeljni namen raziskave je na uporabnikih interneta preizkusiti Pollay-Mittalov sedemfaktorski model in s tem pokazati, kako prepričanja uporabnikov o koristih in drugih vplivih spletnega oglaševanja vplivajo na stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja na splošno ter s tem tudi na to, kako se uporabniki na spletno oglaševanje na splošno odzivajo. Z raziskavo želim tudi preučiti, kakšen vpliv imajo nekatere spremenljivke v zvezi z uporabniki interneta (starost, spol, izobrazba, neto družinski prejemek, čas uporabe interneta) na odziv teh uporabnikov na spletno oglaševanje.

4.2. Postavitev hipotez

Prepričanja o koristih in drugih vplivih oglaševanja na uporabnike imajo vpliv na stališča uporabnikov do oglaševanja. Pollay in Mittal sta s svojim sedemfaktorskim modelom o prepričanju in stališčih uporabnikov do oglaševanja ugotavljala, kako sedem faktorjev (informacije o izdelkih, užitek, družbena vloga in ugled, dobro za gospodarstvo, materializem, neresnica/nesmisel in kvarjenje vrednot) vpliva na stališče ljudi do oglaševanja (Pollay, Mittal, 1993). V raziskavi sta postavila hipotezo, da so faktorji, informacije o izdelkih, užitek, družbena vloga in ugled ter dobro za gospodarstvo pozitivno povezani s stališči ljudi do oglaševanja. Ostali trije faktorji, materializem, neresnica/nesmisel in kvarjenje vrednot, pa so negativno povezani s stališči ljudi do oglaševanja.

Pollay in Mittal sta svoj model uporabila za tradicionalno oglaševanje, model pa se lahko uporabi tudi za spletno oglaševanje. Na podlagi ugotovite teh dveh avtorjev in avtorjev, ki so Pollay in Mittal model že uporabili za spletno oglaševanje (Wollin, Korgaonkar, Lund, 2002), postavljam naslednjo hipotezo:

- **Hipoteza 1:** Prepričanja uporabnikov o spletnem oglaševanju so povezana s stališči uporabnikov do spletnega oglaševanja. Faktorji informacije o izdelkih, užitek, družbena vloga in ugled in dobro za gospodarstvo bodo pozitivno povezani s stališčem uporabnika do spletnega oglaševanja. Faktorji materializem, neresnica/nesmisel in kvarjenje vrednot pa bodo negativno povezani s stališčem uporabnika do spletnega oglaševanja.

Pričakovano je, da bo stališče uporabnikov do spletnega oglaševanja v pozitivni povezavi z odzivom uporabnikov na spletno oglaševanje. Uporabniki, ki bodo imeli bolj pozitivno stališče do spletnega oglaševanja, si bodo oglase bolj pozorno ogledali in bodo pogosteje klikali na oglase. Uporabniki s pozitivnejšim stališčem do spletnega oglaševanja bodo oglase tudi redkeje povsem ignorirali ali celo zapustili spletno stran, na kateri je oglas. Postavljam naslednjo hipotezo:

- **Hipoteza 2:** Stališče uporabnika do spletnega oglaševanja je pozitivno povezano z odzivom uporabnika na spletno oglaševanje.

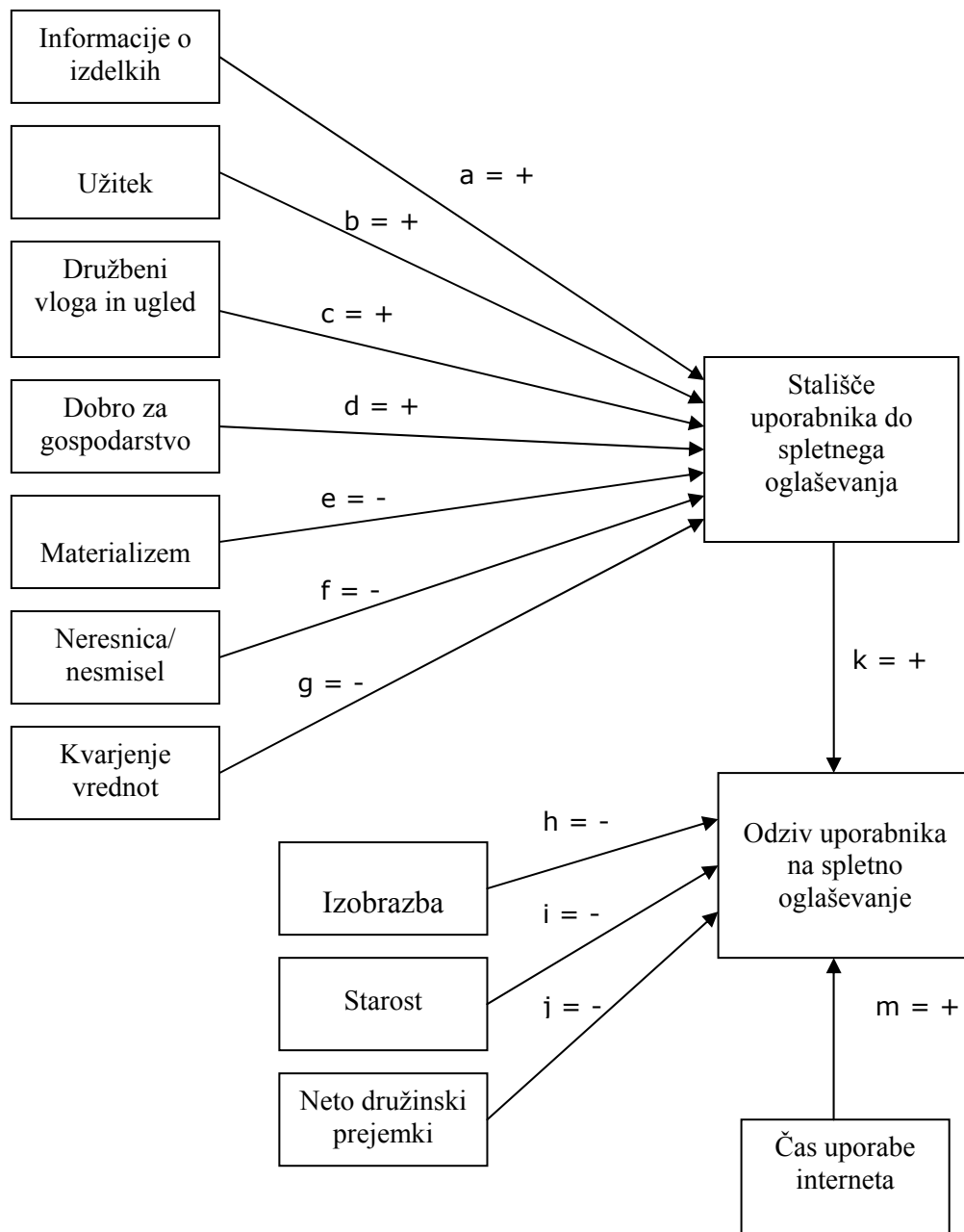
Raziskave so pokazale, da se mlajši, manj izobraženi in tisti z nižjimi neto družinskimi prejemki bolj pozitivno odzivajo na oglaševanje. Sklepamo tudi lahko, da se bodo tisti uporabniki, ki bolj pogosto uporabljajo internet, bolj pozitivno odzvali na spletne oglase. Razlike med moškimi in ženskami niso pomembne.

- **Hipoteza 3:** Izobrazba, starost in neto družinski prejemki so negativno povezani z odzivom uporabnikov na spletno oglaševanje. Pogostost uporabe interneta je pozitivno

povezana z odzivom uporabnika na spletno oglaševanje. Spol nima vpliva na odvisno spremenljivko.

Slika 6 prikazuje uporabo Pollay-Mittalovega modela o prepričanih in stališčih uporabnikov do oglaševanja. Model je prirejen za spletno oglaševanje. Prikazan je tudi vpliv nekaterih spremenljivk na odziv uporabnikov na spletno oglaševanje. Spol na odziv uporabnika nima vpliva, zato v modelu ni prikazan.

Slika 6: Za spletno oglaševanje prirejen Pollay-Mittalov model



Vir: Lastna skica, 2006.

Omenjeni model lahko zapišemo z dvema multiplima linearnima enačbama. V prvi enačbi je odvisna spremenljivka stališče uporabnika do spletnega oglaševanja, v drugi pa odziv uporabnika na spletno oglaševanje.

- $Y_1 = konst1 + aX_1 + bX_2 + cX_3 + dX_4 - eX_5 - fX_6 - gX_7$
- $Y_2 = konst2 + kY_1 - hX_8 - iX_9 - jX_{10} + mX_{11}$

Pri čemer je:

Y_1 = stališče uporabnika do spletnega oglaševanja

Y_2 = odziv uporabnika na spletno oglaševanje

X_1 = informacije o izdelkih

X_2 = užitek

X_3 = družbena vloga in ugled

X_4 = dobro za gospodarstvo

X_5 = materializem

X_6 = neresnica/nesmisel

X_7 = kvarjenje vrednot

X_8 = izobrazba

X_9 = starost

X_{10} = neto družinski prejemki

X_{11} = čas uporabe interneta

$konst1, konst2$ = konstante

a, b, c, \dots, m = parcialni regresijski koeficienti

4.3. Metodologija

4.3.1. Oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik za raziskavo sem oblikoval s pomočjo že obstoječe raziskave, ki so jo izvedli Wolin, Korgaonkar in Lund (2002). Ta raziskava je temeljila na Polay-Mittalovem sedemfaktorskem modelu in se je nanašala izključno na oglaševanje z oglasnimi pasicami. V svojo raziskavo pa sem vključil vse oblike spletnega oglaševanja, s katerim se srečujejo slovenski uporabniki interneta.

Anketirancem so bila zastavljena vprašanja, s katerimi sem ugotavljal, kako se uporabniki interneta odzivajo na spletne oglase, kakšna so njihova stališča do spletnega oglaševanja in vprašanja, s katerimi sem ugotavljal, kako 7 faktorjev vpliva na stališča uporabnikov do

spletnega oglaševanja. Na koncu ankete sem od anketirancev zbral še nekaj demografskih informacij.

Odzivi uporabnikov na spletno oglaševanje: Anketirancem sem podal 4 trditve. S pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice so nato lahko anketiranci izražali strinjanje ali nestrinjanje z vsako od štirih trditev. Izbrali so lahko le eno možnost za vsako trditev. Če so anketiranci v anketi označili 1, je pomenilo, da se s trditvijo sploh ne strinjajo. Obratno je označena številka 5 pomenila, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Postavil sem naslednje trditve:

- Ko na zaslonu zagledam spletni oglas, si ga običajno pozorno ogledam.
- Ko na zaslonu zagledam spletni oglas, običajno nanj kliknem, ker želim pridobiti več informacij.
- Ko na zaslonu zagledam spletni oglas, ga običajno preprosto prezrem.
- Ko na zaslonu zagledam spletni oglas, običajno zapustim spletno stran.

Za zadnji dve vprašanji sem uporabil obrnjeno Likertovo lestvico. Ker popolno strinjanje z zadnjima trditvama pomeni najbolj negativen odziv na spletne oglase, je smiselno uporabiti obrnjeno Likertovo lestvico. Če so anketiranci označili, da se popolnoma strinjajo z zadnjima trditvama, se jim je za zadnji trditvi pripisala vrednost 1. Če pa se s trditvama sploh niso strinjali, se jim je pripisala vrednost 5, ki pomeni najbolj pozitiven odziv na spletne oglase.

Da bi ugotovil, kako se uporabniki odzivajo na spletne oglase, sem za vsakega anketiranca izračunal aritmetično sredino štirih z anketo pridobljenih vrednosti. Aritmetična sredina 1 pomeni, da se anketiranec najbolj negativno odziva na spletne oglase. Aritmetična sredina 5 pa nasprotno pomeni, da se anketiranec najbolj pozitivno odziva na spletne oglase. Aritmetične sredine med 1 in 5 pa kažejo, kako pozitiven je odziv anketirancev na spletne oglase.

Stališče do spletnega oglaševanja: Podobno kot sem meril odzive uporabnikov na spletne oglase, sem s pomočjo štirih vprašanj meril tudi stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja. Za vsako od štirih vprašanj so anketiranci izbrali lahko le eno od možnosti. Vsaki od možnosti je bila pripisana vrednost od 1 do 5. Vrednost 1 je pomenila najbolj negativno stališče do spletnega oglaševanja, vrednost 5 pa najbolj pozitivno stališče do spletnega oglaševanja. Anketirancem so bila postavljena naslednja vprašanja:

- Ali se vam na splošno zdi spletno oglaševanje dobra ali slaba stvar? (1 = zelo slaba stvar ... 5 = zelo dobra stvar)
- Ali imate spletno oglaševanje na splošno radi? Ali ga ne marate? (1 = sovražim ga ... 5 = imam ga zelo rad/a)
- Kako pomembno se vam zdi spletno oglaševanje za družbo? (1 = zelo nepomembno ... 5 = zelo pomembno)
- Kako pomembno je spletno oglaševanje za vas? (1 = zelo nepomembno ... 5 = zelo pomembno)

Za vsakega anketiranca sem izračunal aritmetično sredino iz vrednosti, ki so jih anketiranci pridobili na podlagi odgovorov na zgornja 4 vprašanja. Izračunana aritmetična sredina je pokazala, kakšno je stališče anketiranca do spletnega oglaševanja. Aritmetična sredina 5 je pomenila najbolj pozitivno stališče do spletnega oglaševanja. Obratno je aritmetična sredina 1 pomenila najbolj negativno stališče do spletnega oglaševanja.

Da bi ugotovil, kako vsak od 7 faktorjev vpliva na stališče uporabnikov do spletnega oglaševanja, sem za vsakega od sedmih faktorjev postavil trditve, ki najbolj določajo ta faktor. Anketiranci so svoje strinjanje ali nestrinjanje izražali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice. Vrednost 1 je pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo. Vrednost 5 pa je pomenila, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. V nadaljevanju so napisane trditve razporejene po posameznih faktorjih.

Informacije o izdelkih in storitvah

- Spletni oglasi so zelo pomemben vir informacij o izdelkih ali storitvah.
- S pomočjo spletnih oglasov izvem, kateri izdelki ali storitve imajo lastnosti, ki jih iščem.
- Spletno oglaševanje mi pomaga, da sem vedno na tekočem o izdelkih in storitvah, ki so dostopni na trgu.

Užitek

- Včasih občutim ugodje, ko razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v spletnih oglasih.
- Včasih ob gledanju spletnih oglasov celo bolj uživam kot pa ob brskanju po spletni strani.
- Nekateri spletni oglasi me spravijo v dobro voljo.

Družbena vloga in ugled

- Iz spletnih oglasov izvem, kaj je trenutno moderno in kaj naj kupim, da bom ohranil svoj ugled v družbi.
- S pomočjo spletnih oglasov izvem, kaj kupujejo in uporabljajo ostali ljudje.
- S pomočjo spletnih oglasov izvem, s katerimi izdelki ali storitvami se bom lahko poistovetil.

Dobro za gospodarstvo

- Zaradi spletnega oglaševanja je življenjski standard na splošno višji.
- Spletno oglaševanje je potrebno za obstoj interneta.
- Zaradi spletnih oglasov sem že kupil izdelek ali storitev.

Materializem

- Spletni oglasi spodbujajo ljudi, da kupujejo izdelke ali storitve, ki jih sploh ne potrebujejo.
- Spletno oglaševanje povečuje nezadovoljstvo ljudi, ker prikazuje izdelke in storitve, ki si jih ne morejo privoščiti.
- Spletno oglaševanje povzroča, da ljudje postajamo vse večji materialisti.
- Spletni oglasi spodbujajo ljudi, da kupujejo izdelke ali storitve, ki si jih sicer težko privoščijo, vendar mislijo, da si s temi izdelki dvigujejo ugled v družbi.

Neresnica/nesmisel

- Izdelkom ali storitvam, ki se oglašujejo na internetu bolj zaupam, kot pa tistim, ki se ne oglašujejo na internetu.
- Nekateri izdelki ali storitve imajo pomembno vlogo v mojem življenju. Spletno oglaševanje mi zagotavlja, da je prav, da uporabljam te izdelke ali storitve.
- Spletno oglaševanje ljudem pomaga, da kupijo najboljšo blagovno znamko za določeno ceno.

Kvarjenje vrednot

- Zaradi spletnega oglaševanja ljudje včasih živijo v sanjah.
- Spletno oglaševanje preveč izkorišča otroke.
- Spletno oglaševanje spodbuja otroke, da od staršev zahtevajo, da jim kupijo še tako nesmiselne izdelke ali storitve.
- V spletnih oglasih je preveč erotike.

Za vsako trditvev je bila anketirancem pripisana določena vrednost na podlagi intenzivnosti strinjanja ali nestrinjanja s trditvijo. Nato se je za vsakega od sedmih faktorjev za posameznega anketiranca izračunala aritmetična sredina na podlagi intenzivnosti strinjanja ali nestrinjanja s trditvijo, ki je odražala posamezen faktor. Na koncu sem za vsakega anketiranca dobil sedem aritmetičnih sredin, ki so predstavljale 7 faktorjev, ki vplivajo na stališče uporabnikov do spletnega oglaševanja. Omenim naj še, da je bila za trditve, ki odražajo faktor neresnica/nesmisel uporabljena obrnjena Likertova lestvica.

Demografske informacije

Na koncu ankete sem zbral še demografske informacije o anketirancih. Anketirance sem v anketi spraševal:

- katerega spola so
- koliko so stari

- kakšna je njihova izobrazba
- kakšni so njihovi mesečni neto družinski prejemki
- od kje najpogosteje dostopajo do interneta
- kako pogosto uporabljajo internet

Pogostost uporabe interneta sem meril na dva načina. Najprej sem anketirance prosil, da ocenijo koliko ur tedensko običajno porabijo za internet. Nato sem jih o pogostosti uporabe interneta spraševal z vprašanjem, ki je ponujalo 5 možnih odgovorov: večkrat na dan, skoraj vsak dan, nekajkrat tedensko, nekajkrat mesečno, manj kot enkrat na mesec.

4.3.2. Zbiranje podatkov

Anketa o stališčih in odzivih na spletno oglaševanje je bila izvedena med nekaj več kot 10.000 registriranimi člani spletne strani alisiza.com. Stran je namenjena zabavi, spoznavanju, izobraževanju in komunikaciji med uporabniki iz Slovenije. Med registriranimi člani je več moških kot žensk. Registrirani uporabniki spletnega portala so v večini mladi (mlajši od 30 let), registrirani pa so tudi starejši (alisiza.com).

Na nekaj več kot 10.000 elektronskih naslovov uporabnikov, ki so se strinjali, da lahko prejema obvestila in oglasna sporočila, je bila poslana prošnja za sodelovanje v anketi. Besedilu je bila dodana povezava do ankete v elektronski obliki, ki so jo lahko prejemniki kasneje izpolnili. Prvo vabilo k sodelovanju v anketi je bilo poslano v začetku julija 2006. Teden dni kasneje pa je bila uporabnikom poslana zahvala za sodelovanje in povabilo tistim, ki še niso izpolnili ankete. Na nekaj manj kot 9.500 elektronskih naslovov je sporočilo uspešno prispelo, 1.500 uporabnikov je kliknilo na povezavo za reševanje ankete, 906 uporabnikov pa je anketo do konca in v celoti izpolnilo. Stopnja odziva je tako znašala okoli 9,5 %.

Izmed vseh, ki so izpolnili anketo je bilo 61,8 % moških in 38,2 % žensk. Največ, kar 46,9 % vseh anketiranih je bilo starih od 21 do 30 let. Povprečna starost anketiranih je bila 30,4 let. Največ anketiranih (53,5 %) je uspešno dokončalo štiri ali petletno srednjo šolo, 26,3 % anketirancev pa je uspešno zaključilo višjo ali visoko šolo ali katerega od univerzitetnih dodiplomskih programov. Kar 32 % anketiranih registriranih uporabnikov je še dijakov ali študentov, 14,6 % anketirancev pa se uvršča med srednji vodilni kader. Visok je delež samozaposlenih (9,4 %). Nekaj manj kot 50 % vseh ima mesečne neto družinske prejemke manjše od 300.000 SIT. Večina anketiranih najpogosteje uporablja internet doma (77,4 %) in večkrat na dan (71,9 %). V povprečju anketiranci uporabljajo internet okoli 22 ur tedensko. Zelo visok je delež uporabnikov, ki internet uporabljajo več kot 20 ur tedensko. Vse podrobnosti so prikazane v Tabeli 4 na str. 30 in Prilogi 2.

Tabela 4: Informacije o anketiranih uporabnikih interneta

Spremenljivka	%	Spremenljivka	%
Spol		Neto družinski prejemek (na mesec)	
Moški	61,8	0 – 150.000 SIT	17,4
Ženska	38,2	150.001 SIT – 300.000 SIT	30,9
		300.001 SIT – 450.000 SIT	23,8
Starost		450.001 SIT – 600.000 SIT	16,2
Do 20 let	14,1	600.001 SIT – 750.000 SIT	5,5
21 – 30 let	46,9	Nad 750.000 SIT	6,1
31 – 40 let	20,3		
41-50 let	13,7	Pogostost uporabe interneta	
Nad 50 let	5	Večkrat na dan	71,9
		Skoraj vsak dan	22,2
Izobrazba		Nekajkrat tedensko	4,7
Osnovna šola ali manj	5,4	Nekajkrat mesečno	0,9
Dveletna ali triletna poklicna srednja šola	12,4	Manj kot enkrat na mesec	0,3
Štiriletna ali petletna srednja. šola	53,5		
Višja, visoka, univerzitetna	26,3	Kraj uporabe interneta	
Specializacija, magisterij, doktorat	2,4	Doma	77,4
		V službi	19,6
Poklicni status		V šoli ali fakulteti	0,8
Še dijak	6,6	Pri prijateljih, znancih ...	0,1
Še študent	25,6	Na drugih javnih mestih	1,1
Delavec	18,5	Ostalo	1
Uradnik	7,8		
Srednji vodilni kader	14,6	Čas uporabe interneta na teden	
Višji vodilni kader	5,6	0-10 ur	34,1
Samozaposlen	9,4	11-20 ur	29,6
Nezaposlen	3,2	21-30 ur	17,4
Upokojen	2,4	30-40 ur	8,0
Drugo	6,3	Nad 40 ur	11,0

Vir: Spletna anketa, 2006.

4.3.3. Obdelava podatkov

Za vsakega anketiranca sem dobil aritmetične sredine, ki so izražale:

- odziv uporabnika na spletno oglaševanje
- splošno stališče uporabnika do spletnega oglaševanja
- 7 faktorjev, ki vplivajo na stališče uporabnika do spletnega oglaševanja

Poleg teh aritmetičnih sredin sem pridobil še demografske informacije o anketirancu.

Iz vrednosti, ki so izražale odziv anketirancev na spletno oglaševanje, sem nato izračunal povprečno vrednost za vse anketirance. S tem sem dobil informacijo o tem, kako se povprečen anketirani uporabnik odziva na spletno oglaševanje. Na podoben način sem ugotavljal, kakšno je stališče uporabnikov do spletnega oglaševanja.

Nato sem izračunal še povprečne vrednosti sedmih faktorjev, ki vplivajo na stališče uporabnikov do spletnega oglaševanja. S tem sem dobil informacije o intenzivnosti posameznih prepričanj v zvezi s koristmi in drugimi vplivi, ki jih ima spletno oglaševanje na uporabnike interneta.

Da bi preveril linearni vpliv več neodvisnih spremenljivk (7 faktorjev, ki vplivajo na stališče uporabnika do spletnega oglaševanja) na odvisno (stališče uporabnika do spletnega oglaševanja), sem uporabil multiplo linearno regresijo. Vse izračune sem opravil s pomočjo programa SPSS za Windows. Kot metodo vključevanja pojasnjevalnih spremenljivk sem uporabil metodo Forward. Za to metodo je značilno, da neodvisne spremenljivke, ki izpolnjujejo kriterij vključitve, sprejema v model postopoma (Rogelj, 2001, str. 112). Kriterij vključitve je bila statistična značilnost ocenjenega parcialnega regresijskega koeficienta (pri preizkušanju $H_0: \beta = 0$ mora biti dvostranska stopnja značilnosti manjša od 0,05). Za spremenljivke, ki ne izpolnjujejo kriterija vključitve, se sklepa, da na neodvisno spremenljivko nimajo vpliva. Za ostale spremenljivke pa se izračunajo parcialni regresijski koeficienti in s tem se preveri hipoteza 1.

Na podoben način sem preveril hipotezo 2 in hipotezo 3. V regresijsko funkcijo sem vključil odziv uporabnikov na spletno oglaševanje kot odvisno spremenljivko in stališče do spletnega oglaševanja, starost, mesečne neto družinske prejemke ter tedensko uporabo interneta kot neodvisne spremenljivke. Za regresijsko analizo sem upošteval aritmetične sredine posameznih dohodkovnih razredov. Najvišji dohodkovni razred v anketi ni bil omejen navzgor (750.000 SIT in več). Za namene analize sem predpostavil, da je najvišji možni neto družinski prejemek 1.500.000 SIT.

Vplivov ostalih spremenljivk (spol, dokončana šola in poklicni status) na odvisno spremenljivko nisem analiziral z linearno regresijo, ampak s pomočjo izračuna povprečnih vrednosti po spolu, dokončani šoli in poklicnem statusu.

4.4. Rezultati raziskave

Iz Tabele 5 lahko vidimo, da imajo anketirani uporabniki na splošno kar pozitivna stališča do spletnega oglaševanja. Malo manj pozitiven je odziv anketiranih uporabnikov na spletne oglase. V primerjavi z rezultati podobne raziskave, ki so jo izvedli v ZDA (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002, str. 101), imajo slovenski anketirani uporabniki bistveno bolj pozitivna stališča do spletnega oglaševanja in se tudi bolj pozitivno odzivajo nanj.

Tabela 5: Prepričanja, stališča in odziv uporabnikov na spletno oglaševanje

	Aritmetična sredina	St. odklon	Cronbachov α
Stališče uporabnikov do spletnega oglaševanja	3,367	0,741	0,730
Odziv uporabnikov na spletne oglase	3,049	0,857	0,790
Informacije o izdelkih in storitvah	3,346	0,964	0,876
Užitek/hedonizem	2,759	0,965	0,812
Družbena vloga in ugled	2,582	0,988	0,861
Dobro za gospodarstvo	2,883	0,878	0,601
Materializem	3,032	0,802	0,786
Neresnica/nesmisel	3,528	0,830	0,750
Kvarjenje vrednot	3,264	0,748	0,692

Vir: Rezultati raziskave, 2006.

Anketirani uporabniki so v povprečju najbolj prepričani, da je v spletnih oglasih veliko neresnice in da je spletno oglaševanje tudi nesmiselno. Malenkost manj so prepričani, da imajo zaradi spletnega oglaševanja več informacij o izdelkih in storitvah. Anketirani uporabniki so najmanj prepričani, da ob gledanju spletnih oglasov uživajo in da jim spletno oglaševanje pomaga pri ohranjanju ali izboljševanju vloge in ugleda v družbi. Raziskovalci v ZDA (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002, str. 101) so prišli do zelo podobnih rezultatov. Razlike so bile malenkostne.

4.4.1. Preverjanje hipoteze 1

Multipla regresijska analiza je pokazala, da pet od sedmih faktorjev izpolnjuje kriterij za vključitev v model. Faktorja družbeni položaj in ugled ter neresnica/nesmisel ne izpolnjujeta kriterija za vključitev, zato lahko na podlagi raziskave sklepamo, da ta dva faktorja nimata vpliva na odvisno spremenljivko (stališče uporabnika do spletnega oglaševanja).

Na podlagi izračunov lahko potrdimo, da so faktorji informacije o izdelkih in storitvah, užitek/hedonizem in dobro za gospodarstvo pozitivno povezani z odvisno spremenljivko (stališče uporabnika do spletnega oglaševanja). Prav tako lahko potrdimo, da sta faktorja kvarjenje vrednot in materializem negativno povezana z odvisno spremenljivko.

Tabela 6: Vpliv faktorjev prepričanj na stališče uporabnika do spletnega oglaševanja

Faktor	Oznaka za parcialni regresijski koeficient	Vrednost parcialnega regresijskega koeficienta
Informacije o izdelkih	a	0,309
Užitek	b	0,177
Družbeni položaj in ugled	c	/
Dobro za gospodarstvo	d	0,122
Materializem	e	-0,068
Neresnica/nesmisel	f	/
Kvarjenje vrednot	g	-0,081

Vir: Rezultati raziskave, 2006.

Rezultati so pokazali, da ima faktor informacije o izdelkih ($a = 0,309$; $t = 11,439$) najmočnejši vpliv na odvisno spremenljivko (stališče uporabnika do spletnega oglaševanja). Faktorji užitek ($b = 0,177$; $t = 6,644$), dobro za gospodarstvo ($d = 0,122$; $t = 4,511$), kvarjenje vrednot ($g = -0,081$; $t = -2,847$) in materializem ($e = -0,068$; $t = -2,559$) imajo manjši vpliv na odvisno spremenljivko.

Hipotezo H1 lahko delno potrdimo in zapišemo regresijsko funkcijo, ki kaže vpliv petih faktorjev na stališče uporabnika do spletnega oglaševanja.

Stališče do spletnega oglaševanja = 1,96 + 0,309 * informacije + 0,177 * užitek - 0,081 * kvarjenje vrednot + 0,122 * dobro za gospodarstvo - 0,068 * materializem

Multipli korelacijski koeficient je enak 0,715, kar pomeni, da je odvisnost med spremenljivko stališče uporabnika do spletnega oglaševanja in petimi faktorji srednje močna. Multipli

determinacijski koeficient znaša 0,511, kar pomeni, da je 51,1 % variance stališča uporabnika do spletnega oglaševanja pojasnjeno z linearnim vplivom petih faktorjev.

4.4.2. Preverjanje hipoteze 2 in hipoteze 3

S pomočjo multiple regresije lahko potrdimo hipotezo 2, da sta odvisna spremenljivka (odziv uporabnika na spletno oglaševanje) in neodvisna spremenljivka pozitivno povezani. Parcialni regresijski koeficient k znaša 0,766 ($t = 26,532$). Bolj kot ima uporabnik pozitivno stališče do spletnega oglaševanja, bolj pozitivno se bo odzval na spletno oglaševanje.

Ostale v model vključene neodvisne spremenljivke (neto družinski prejemki na mesec, starost in čas uporabe interneta) ne izpolnjujejo kriterija za vključitev. Na podlagi vzorčnih podatkov torej lahko trdimo, da te ostale neodvisne spremenljivke nimajo vpliva na odziv uporabnikov na spletno oglaševanje.

Multipli korelacijski koeficient je enak 0,662, kar pomeni, da je odvisnost med odzivom uporabnika na spletno oglaševanje in stališčem uporabnika do spletnega oglaševanja srednje močna. Multipli determinacijski koeficient znaša 0,438, kar pomeni, da je 43,8 % variance odziva uporabnika na spletno oglaševanje pojasnjeno z linearnim vplivom stališča uporabnika do spletnega oglaševanja.

Tabela 7: Odziv uporabnikov na spletno oglaševanje glede na spol, izobrazbo in poklic

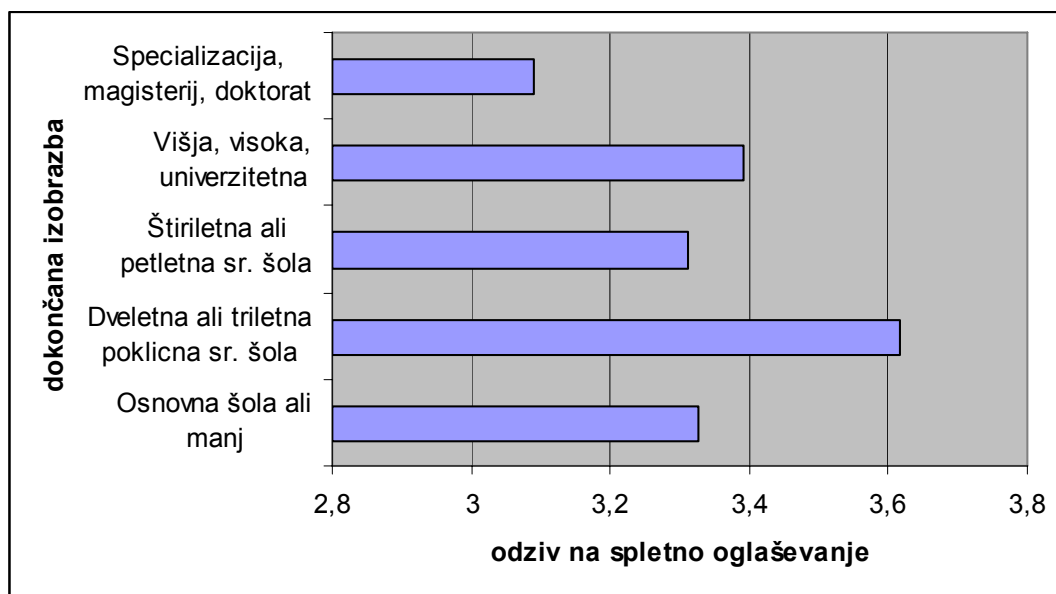
Kategorija	Arit. sred.	St. napaka	Kategorija	Arit. sred.	St. napaka
Spol			Poklicni status		
Moški	3,360	0,033	Še dijak	3,308	0,109
Ženski	3,377	0,037	Še študent	3,197	0,049
Dokončana šola			Delavec	3,488	0,055
Osnovna šola ali manj	3,327	0,116	Uradnik	3,278	0,076
Dveletna ali triletna poklicna sr. šola	3,618	0,070	Srednji vodilni kader	3,473	0,058
Štiriletna ali petletna sr. šola	3,312	0,033	Višji vodilni kader	3,392	0,115
Višja, visoka, univerzitetna	3,392	0,047	Samozaposlen	3,541	0,081
Specializacija, magisterij, doktorat	3,090	0,181	Nezaposlen	3,405	0,138
			Upokojen	3,557	0,156
			Drugo	3,245	0,102

Vir: Rezultati raziskave, 2006.

Razlike med spoloma so zanemarljive. Raziskava je pokazala, da se anketirane uporabnice v povprečju za malenkost bolj pozitivno odzivajo na spletno oglaševanje.

Najbolj pozitivno se na spletne oglase odzivajo tisti, ki so do časa, ko je bila anketa izvedena, uspešno dokončali dveletno ali triletno poklicno šolo. Najbolj negativno pa se na spletno oglaševanje odzivajo tisti, ki so dosegli najvišjo možno izobrazbo. Upoštevati moramo dejstvo, da kar velik odstotek anketirancev še ni zaključil šolanja in bo čez nekaj let pridobil višjo izobrazbo. Anketiranci, ki so končali osnovno šolo ali manj, se v nasprotju s pričakovanji precej negativno odzivajo na spletno oglaševanje. 14,1 % anketirancev je mlajših od 20 let, le 5,4 % anketirancev pa ima dokončano osnovno šolo ali manj. Verjetno bo večina mlajših od 20 let nadaljevala šolanje in čez leta dosegla višjo izobrazbo. Kljub vsemu pa lahko sprejmemo sklep, da sta spremenljivki izobrazba in odziv na spletno oglaševanje negativno povezani. Kako se ljudje z različno dokončano izobrazbo odzivajo na spletno oglaševanje, je vidno tudi na Sliki 7.

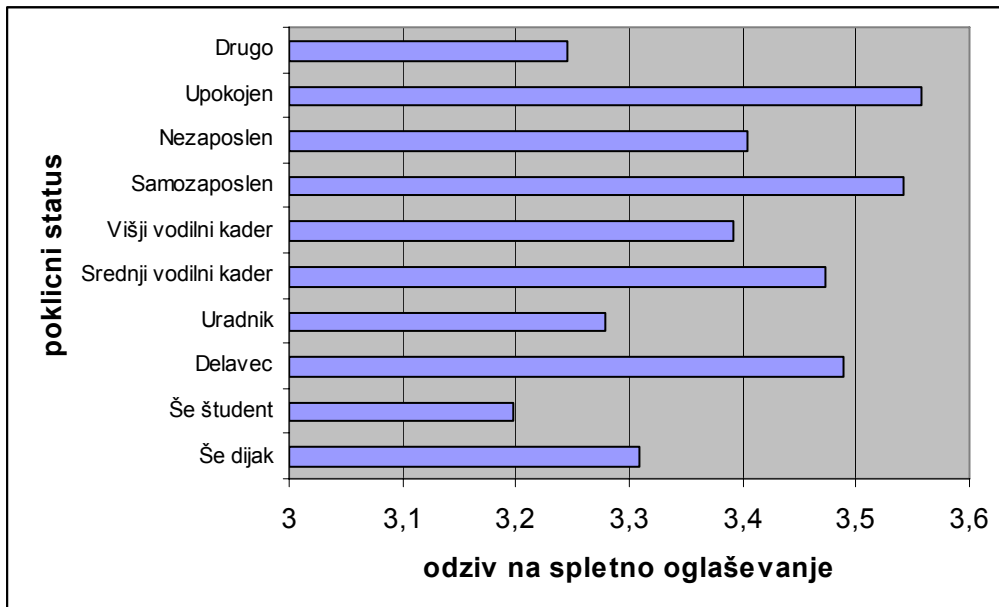
Slika 7: Pozitivnost odziva anketiranih uporabnikov interneta po dokončani izobrazbi



Vir: Rezultati raziskave, 2006.

Zanimivo je, da se najbolj pozitivno na spletno oglaševanje odzivajo upokojeanci in pa samozaposleni. Najmanj pozitivno pa študenti in uradniki. Upokojeanci imajo nedvomno več prostega časa in zato posvetijo večjo pozornost spletnim oglasom. Pogosteje si oglase pozorno ogledajo, nanje klikajo, redkeje pa oglase ignorirajo ali celo zapustijo spletno stran, na kateri so oglasi. Kako se ljudje z različnim poklicnim statusom odzivajo na spletno oglaševanje, je grafično prikazano tudi na Sliki 8 na str. 36.

Slika 8: Pozitivnost odziva anketiranih uporabnikov interneta po poklicnem statusu



Vir: Rezultati raziskave, 2006.

Na podlagi rezultatov raziskave privzamemo hipotezo, da je spremenljivka stališče uporabnika do spletnega oglaševanja pozitivno povezana z odzivom na spletno oglaševanje. Za spremenljivko izobrazba pa lahko trdimo, da je negativno povezana z odvisno spremenljivko. Spremenljivke starost, neto družinski prejemki, spol in čas uporabe interneta na odvisno spremenljivko nimajo vpliva.

4.5. Diskusija o rezultatih in uporaba rezultatov

Raziskava je pokazala, da imajo anketirani uporabniki interneta v povprečju zelo pozitivno stališče do spletnega oglaševanja in da se na spletno oglaševanje tudi pozitivno odzivajo. Do takega sklepa lahko pridemo, če primerjamo to študijo in praktično identično študijo (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002), ki je bila izvedena v ZDA. Dejstvo je, da so bili anketirani predvsem mlajši uporabniki interneta in v večini uporabniki, ki veliko prostega časa namenijo brskanju po internetu. To pa je verjetno eden od razlogov za take rezultate. Potrdim lahko tudi ugotovitev nekaterih avtorjev, da so anketiranci prepričani, da je oglaševanje za družbo bolj pomembno kot pa za njih osebno. Razlika je kar očitna (glej Prilogo 2). Prav tako je smiselno pogledati odgovore na vprašanja, ki se nanašajo na odziv na spletne oglase. Iz Priloge 2 je razvidno, da uporabniki menijo, da na oglase ne klikajo tako zelo pogosto, vendar se jim oglasi ne zdijo tako zelo moteči, da bi zaradi njih zaradi njih zapuščali spletne strani.

Raziskava je pokazala, da so uporabniki interneta prepričani, da s pomočjo spletnih oglasov dobijo informacije o izdelkih in storitvah. Internet s svojo interaktivnostjo uporabnikom

omogoča, da do informacij o izdelku ali storitvi pridejo že z enim klikom na oglasno pasico ali kako drugo obliko spletnega oglasa. Na spletnih straneh oglaševalcev uporabniki lahko dobijo skoraj vse informacije o izdelku ali storitvi, ki jih zanima. Na drugi strani pa je zanimiva in nič kaj presenetljiva ugotovitev raziskave, da uporabniki ob spremljanju spletnih oglasov v povprečju ne uživajo. Spletno oglaševanje je dostopno širšemu krogu oglaševalcev, ki pa za samo izdelavo spletnega oglasa ne porabijo veliko sredstev niti časa ali kreativnosti. Tudi največji oglaševalci so pri izdelavi oglasov še vedno precej omejeni. Televizija, radio in tiskani mediji imajo na tem področju še vedno precejšnje prednosti, vendar lahko pričakujemo, da se bo stanje v prihodnosti z uporabo naprednejših oglasnih oblik na internetu izboljšalo. Zanimiva je ugotovitev, da uporabnike nekateri oglasi spravijo v dobro voljo (Priloga 2). To kaže na to, da se nekateri spletni oglaševalci že zavedajo pomena oblikovanja spletnih oglasov. Raziskovalci v ZDA (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002) so prišli z raziskavo do podobnih rezultatov. Anketirani slovenski uporabniki interneta so prepričani, da je v spletnem oglaševanju precej neresnice in da je oglaševanje včasih precej nesmiselno, zato spletnemu oglaševanju ne zaupajo povsem. Najbrž sta razloga za razmeroma visoko nezaupanje v spletno oglaševanje predvsem slab nadzor nad vsebino, ki je objavljena na internetu, in pomanjkanje osebnih stikov pri spletnem oglaševanju. V prihodnosti bo zato treba urediti zakonodajo ter uvesti boljši nadzor nad vsebino, ki se objavlja na internetu.

Z raziskavo lahko privzamemo hipotezo, da prepričanja o koristih in vplivih spletnega oglaševanja na uporabnike vplivajo na stališče do spletnega oglaševanja. Kar pet od predlaganih sedmih faktorjev je v pozitivni ali negativni korelaciji s spremenljivko stališče do spletnega oglaševanja. Podobno kot v raziskavi v ZDA tudi v tej raziskavi faktor informacije o izdelkih ali storitvah najbolje pojasnjuje pozitivno stališče do spletnega oglaševanja. Ker so ljudje prepričani, da jim spletno oglaševanje pomaga pri pridobivanju informacij o izdelkih in storitvah, imajo na splošno precej pozitivno stališče do spletnega oglaševanja. Uporabniki so v povprečju res prepričani, da s pomočjo spletnega oglaševanja pridejo do koristnih informacij, vendar še vedno obstajajo oglaševalci, ki na svojih spletnih straneh ali oglasih ne nudijo nobenih informacij o svojih izdelkih ali storitvah ali pa so te informacije nejasne, nezadostne ali pa samo težko dostopne. Ti oglaševalci bi se morali zavedati dominantne vloge, ki jo ima faktor informacije o izdelkih in storitvah. Za oglaševalce nič manj pomembna je ugotovitev o vplivu faktorja užitek na stališče do spletnega oglaševanja. Izdelava privlačnejših, zabavnejših ali bolj kreativnih oglasov, ob katerih bi uporabniki uživali, bi precej pripomogla k izboljšanju stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja. Internet se hitro razvija in omogoča razvoj novih oglasnih oblik in prav to predstavlja največje upanje za prihodnost. Prepričanje uporabnikov, da je spletno oglaševanje dobro za gospodarstvo ima nekoliko manjši vpliv na stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja. Anketirani uporabniki so prepričani, da je spletno oglaševanje potrebno za obstoj interneta, zato nekateri tudi klikajo na oglase. Zavedajo se namreč, da s kliki na oglase pomagajo upravljavcem spletnih strani.

Zanimiva je ugotovitev v zvezi s faktorji, ki naj bi imeli negativen vpliv na stališče do spletnega oglaševanja (kvarjenje vrednot, neresnica/nesmisel in materializem). Ljudje so prepričani, da ima oglaševanje na internetu nekatere negativne vplive na ljudi, vendar to nima bistvenega vpliva na stališče do spletnega oglaševanja. To je najbolj vidno pri faktorju neresnica/nesmisel, ki na stališče uporabnika do spletnega oglaševanja sploh nima vpliva. Presenetljiva je tudi ugotovitev, da faktor družbena vloga in ugled nima vpliva na stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja. Kljub vsemu pa ne bo odveč, če bodo oglaševalci izdelovali oglase in spletne strani, v katerih ni polresnic, neumnosti ali nesmisla. Posebno pozorni morajo biti oglaševalci pri elementih, ki kvarijo vrednote in spodbujajo materializem. Erotika v spletnih oglasih je eden od takih elementov, ki lahko precej negativno vpliva na uporabnike.

S študijo lahko brez zadržkov potrdimo, da ima stališče do spletnega oglaševanja vpliv na odzive na spletno oglaševanje. Tisti uporabniki, ki imajo bolj pozitivno stališče do spletnega oglaševanja, se bodo tudi bolj pozitivno odzivali na spletno oglaševanje. Ta hipoteza je bila potrjena v številnih študijah in tudi v tej študiji jo lahko brez zadržkov potrdim. V študiji je analiziran še vpliv ostalih spremenljivk na odziv na spletno oglaševanje. Ugotavljam, da spremenljivke spol, starost, neto družinski prejemki na mesec in čas uporabe interneta sploh nimajo bistvenega vpliva na odziv na spletno oglaševanje. Razlike med spoloma so zanemarljive, starost pa presenetljivo sploh nima vpliva na odzivanje. Upoštevati moramo dejstvo, da je bila raziskava opravljena med mladimi, ki v večini radi veliko uporabljajo internet. Kar okoli 60 % anketiranih uporabnikov je bilo mlajših od 30 let, zato analiza o vplivu starosti na odziv uporabnikov na spletno oglaševanje v našem primeru ni povsem smiselna. Povsem smiselno tudi ni preučevati vpliva dosežene izobrazbe na odvisno spremenljivko. Ugotovljeno je bilo namreč, da se tisti z dokončano dveletno ali triletno srednjo šolo na spletno oglaševanje bolj pozitivno odzivajo kot pa tisti z dokončano osnovno šolo ali manj. Upoštevati bi morali dejstvo, da bo kar velik odstotek anketirancev nadaljeval s šolanjem in dosegel višjo izobrazbo. Anketirance bi bilo bolj smiselno vprašati, kakšno izobrazbo nameravajo doseči, in preučevati vpliv te spremenljivke. Kljub vsemu pa še vedno lahko trdimo, da se bolj izobraženi bolj negativno odzivajo na spletno oglaševanje.

4.6. Zanesljivost merjenja, omejitve in nadaljnje raziskave

Pollay-Mittalov model sem preizkusil za preučevanje faktorjev, ki vplivajo na stališče uporabnika do spletnega oglaševanja. Pokazal sem, da imajo prepričanja o oglaševanju vpliv na stališče do spletnega oglaševanja. Stališče do spletnega oglaševanja pa je v pozitivni korelaciji z odzivom na spletno oglaševanje.

Na podlagi Cronbachovih koeficientov zanesljivosti alfa (pokazatelji notranje skladnosti) lahko trdimo, da je bila zanesljivost merjenja odziva, stališča in sedmih faktorjev prepričanj visoka. Cronbachov alfa je bil nekoliko nižji od 0,7 samo za dva faktorja prepričanj (kvarjenje

vrednot in dobro za gospodarstvo), za tri faktorje prepričanj pa celo višji od 0,8 (glej Tabelo 4 na str. 32).

Ugotovitve raziskave lahko uporabljajo oglaševalci za izboljšanje oglaševalskih akcij. Prav tako bi lahko z raziskavo primerjali slovenske uporabnike z uporabniki v drugih državah, vendar se je pri tem potrebno zavedati, da je bila raziskava izvedena med registriranimi uporabniki zabavnega spletnega portala, ki pa ne morejo predstavljati vseh uporabnikov interneta v Sloveniji. Anketirani uporabniki so bili v večini mladi, moški in uporabniki, ki internet uporabljajo zelo pogosto.

V prihodnosti bi bilo smiselno narediti raziskavo, ki ne bi preučevala samo uporabnikov specifičnega spletnega portala ali portalov s podobno vsebino, ampak raziskavo, ki bi preučevala vse uporabnike interneta. Najbolj smiselno bi bilo anketo izvesti po gospodinjstvih s pomočjo anketarjev, saj bi v tem primeru anketo izpolnili tudi nekateri ljudje, ki se na spletno anketo ne bi odzvali. Stopnja odziva v primeru spletne ankete je bila precej nizka in ni zajela tistih uporabnikov spletnega portala, ki se na spletne ankete ne odzivajo. Prav tako bi z anketiranjem po gospodinjstvih zajeli uporabnike, ki internet uporabljajo manj pogosto.

Vzroke za relativno nizek delež interneta v celotnem oglaševalskem kolaču bi bilo smiselno iskati tudi na strani oglaševalcev, ki spletnemu oglaševanju še vedno ne zaupajo najbolj. Zato bi bilo v prihodnosti smiselno izdelati raziskavo, ki bi preučevala dejavnike, zaradi katerih se oglaševalci ne odločajo za oglaševanje na internetu.

5. Sklep

Oglaševanje na internetu je kljub številnim prednostim pred oglaševanjem v tradicionalnih medijih za oglaševalce še vedno precej nepomembno. Število uporabnikov interneta se iz leta v leto povečuje, oglaševalcem so na voljo najrazličnejše možnosti za oglaševanje, pa vendar oglaševalci internetu še vedno ne zaupajo preveč, saj spletnemu oglaševanju namenijo relativno nizek delež sredstev.

Izredno pomembno je, kako se ljudje odzivajo na spletno oglaševanje. Če se bodo uporabniki v prihodnosti bolj pozitivno odzivali na spletno oglaševanje, bo to nedvomno spodbudilo oglaševalce, da bodo za spletno oglaševanje namenili več sredstev.

Z raziskavo sem ugotovil, da se anketirani uporabniki presenetljivo pozitivno odzivajo na spletno oglaševanje in imajo na splošno pozitivna stališča do spletnega oglaševanja. Najbolj so prepričani, da imajo zaradi spletnega oglaševanja več informacij o izdelkih in storitvah in da je spletno oglaševanje dobro za gospodarstvo. Nasprotno pa so prepričani, da ima spletno oglaševanje tudi negativne vplive (neresnica/nesmisel in kvarjenje vrednot). Najbolj močno verjamejo, da je v spletnem oglaševanju veliko neresnice in nesmisla. Pozitivna stališča

uporabnikov do spletnega oglaševanja najboljše pojasnjuje faktor informacije o izdelkih in storitvah. Uporabniki imajo zelo pozitivno stališče do oglaševanja, ker so prepričani, da s pomočjo spletnega oglaševanja pridejo do informacij o izdelkih in storitvah. Raziskava je tudi pokazala, da bi bilo stališče uporabnikov do spletnega oglaševanja bistveno bolj pozitivno, če bi uporabniki ob spremljanju spletnih oglasov bolj uživali. Zanimiva je ugotovitev, da prepričanja o negativnih vplivih spletnega oglaševanja nimajo bistvenega vpliva na stališča do spletnega oglaševanja.

Spletni oglaševalci naj v prihodnosti predvsem več pozornosti namenijo oblikovanju spletnih oglasov ter obiskovalcem njihovih predstavitvenih strani nudijo kvalitetne in jasne informacije o izdelkih ali storitvah. Prav tako naj pazijo, da spletni oglasi ali predstavitvene strani ne bodo vsebovale zavajajočih, moralno spornih ali kakih drugih elementov, ki bi lahko negativno vplivale na uporabnike. Oglaševalci naj tudi ne izbirajo takih oblik spletnih oglasov, ki bi uporabnike pri prebiranju spletne strani prekomerno motile. Morda bi oglaševalcem koristile tudi ugotovitve o vplivih nekaterih spremenljivk na stališča uporabnikov do oglaševanja. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da spremenljivke starost, spol, neto družinski prejemki in čas uporabe interneta nimajo vpliva. Potrdim lahko le, da se manj izobraženi bolj pozitivno odzivajo na spletno oglaševanje.

Z diplomsko nalogo sem dosegel temeljni namen in na uporabnikih interneta uspešno preizkusil Pollay-Mittalov sedemfaktorski model, ki pojasnjuje, kako prepričanja ljudi o koristih in vplivih oglaševanja vplivajo na stališča do oglaševanja na splošno ter posredno tudi na odziv ljudi na oglaševanje. Pokazal sem, da se ta model z malenkostno priredbo lahko uporablja tudi za spletno oglaševanje. Oglaševalcem raziskava omogoča izboljšati oglaševalske akcije ter postavlja temelje za nadaljnje raziskave.

Literatura

1. Alwitt Linda F., Prabhaker Paul R.: Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 32(1992), 5, str. 30–42.
2. Belch George E., Belch Michael A.: *Advertising and Promotion*. 6. izdaja. Boston : McGraw – Hill Company Inc., 2004. 779 str.
3. Belch George, Belch Michael: One Message, Many Targets.
[URL: <http://www.realtor.org/rmomag.NSF/pages/feature2july05?OpenDocument>], 1.7.2005.
4. Bush Alan J., Smith Rachel, Martin Craig: The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, New York, 28(1999), 3, str. 13-24.
5. Cho Chang-Hoan, Cheon Hongsik John: Why Do People Avoid Advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, New York, 33(2004), 4, str. 89-97.
6. Dávila Victor R., Rojas-Méndez Jose. I.: Attitude Toward Advertising: Does the 7-factor Model Work in Chile?. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, New York, 4(2001), 1/2, str. 3-19.
7. Diguído Al: Let's Kill Off the 'Report Spam' Button.
[URL: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3610096>], 1.6.2006.
8. Dréze Xavier, Hussherr François-Xavier: Internet Advertising: Is Anybody Watching. *Journal of Interactive Marketing*, New York, 2003, 19(4), str. 8-23.
9. Duncan R. Thomas: *Principles of Advertising & IMC*. Boston : McGraw-Hill/Irvin, 2005. 774 str.
10. Handel Roland, Cowley Elizabeth, Page Kelly: Attitudes Toward Advertising: Implications for the World Wide Web.
[URL: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/h/Handel1.PDF#search=%22attitude%20toward%20advertising%20implications%20for%20the%20world%20wide%20web%22>], 14.7.2006.
11. Hiti Matija: Sistemi za posredovanje oglasov na lokalnem trgu. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 81 str.
12. Lee Tien-Tsung, Horn Martin I.: Public Attitudes toward Advertising: Trends and Predictors, AEJMC Annual Conference Kansas City.
[URL: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0309c&L=aejmc&P=1238>], 21.9.2003.
13. Pelsmacker Patrick de, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri: *Foundations of Marketing Communications; A European Perspective*. New York : FinancialTimes/Prentice Hall, 2005. 328 str.
14. Planinc Rok: Mrežno oglaševanje – Korak naprej v spletnem oglaševanju. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 39 str.

15. Pollay Richard W., Mittal Banwari: Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Advertising*, New York, 57(1993), 3, str. 99-114.
16. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV založba, 2005. 531 str.
17. Pukl Simon: Spletno oglaševanje in grajenje blagovnih znamk. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 46 str.
18. Pyun Do Young: The Proposed Model of Attitude Toward Advertising Through Sport. Doktorska disertacija. The Florida State University, 2006. 203 str.
19. Rettie Ruth, Robinson Helen, Jenner Blaise: Does Internet Advertising Alienate Users? [URL: <http://www.kingston.ac.uk/~ku03468/docs/Does%20Internet%20Advertising%20Alienate%20Users.pdf>], 30.9.2006.
20. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 244 str.
21. Setinšek Irena: Rast oglaševanja se počasi umirja. *Marketing magazin*, Ljubljana, 26 (2006), 297, str. 16-17.
22. Shavitt Sharon, Lowrey Pamela, Haefner James: Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 38(1998), 4, str. 7-22.
23. Speck Paul Surgi, Elliott Michael T.: Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, New York, 26(1997), 3, str. 61–76.
24. Stevenson Julie, Bruner Gordon C., Kumar Anand: Webpage Background and Viewer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 40(2000), 1/2, str. 29–34.
25. Thurwanger Michael L., Ramaprasad Jyotika: South Asian Student Attitudes Toward and Beliefs About Advertising: Measuring Across Cultures. [URL: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9811d&L=aejmc&T=0&P=5898>], 27.11.1998.
26. Trappey Randolph J., Woodside Arch G.: Consumers Response to Interactive Advertising Campaigns Coupling Short-Message-Service Direct Marketing and TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 45(2005), 4, str. 382-401.
27. Vehovar Vasja, Pfajfar Alenka, Koren Gašper: Gospodinjstva: Spletno oglaševanje in spletne motnje. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=35&parent=13&cat=423&p1=276&p2=285&id=509>], 1.8.2006.
28. Wang Chingning et al.: Understanding Consumers Attitude Toward Advertising. Eighth Americas Conference on Information Systems. [URL: <http://sigs.aisnet.org/SIGHCI/amcis02/RIP/Wang.pdf#search='Understanding%20consumers%20Attitude%20Toward%20Advertising%2C%20Eighth%20Americas%20Conference%20on%20Information%20Systems'>], 2002.
29. Wolin Lori D., Korgaonkar Pradeep, Lund Daulatram: Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, Henley on Thames, 21(2002), 1, str. 87-113.

30. Wolin Lori D., Korgaonkar Pradeep: Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior. *Internet Research*, Bradford, 13(2003), 5, str. 375-385.
31. Zhang Ping, Wang Chingning: An Empirical Study on Consumer's Perceived Value and Attitude Toward Advertising, *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*.
[URL: http://melody.syr.edu/pzhang/publications/GITM_05_Zhang_Wang_WebAd.pdf#search='attitude%20to%20advertising'], 7.6.2005.

Viri

1. Alisiza.com: Zabavni portal. [URL: <http://www.alisiza.com>], 10.7.2006.
2. Formati Media Iprom.
[URL: <http://www.mediaiprom.com/index.shtml?formati>], 16.9.2006.
3. Httppoolov cenik, 2006. [URL: http://www2.httppool.com/download/cenik_2006.pdf], 24.6.2006.
4. IAB Standards and Guidelines.
[URL: <http://www.iab.net/standards/adunits.asp>], 26.6.2006.
5. Internet World Stats; Usage and Population Statistics.
[URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>], 20.6.2006.
6. Islovar. [URL: http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp], 10.6.2006.
7. Navodila za pripravo lebdečih oglasov: Httppool d.o.o..
[URL: http://www.httppool.si/navodila/lebdeci_oglas.pdf], 29.6.2006.
8. Prvi rezultati nove raziskave o uporabi Interneta v Sloveniji. Ljubljana : CATI, Iprom.
[URL: <http://www.centraliprom.com/index.shtml?press;72>], 10.7.2006.
9. Rezultati MOSS april 2006: RIS.
[URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&id=345&sid=415>], 19.8.2006.
10. Sponzorirana povezava: Najdi.si.
[URL: <http://www.najdi.si/advertising/sponslink.html>], 10.6.2006.

Priloge

Kazalo prilog

Priloga 1: Slovar in razlaga pojmov.....	2
Priloga 2: Anketna vprašanja z rezultati	3
Priloga 3: SPSS izračuni	6
Priloga 4: SPSS izračuni	8

Priloga 1: Slovar in razlaga pojmov

TUJ IZRAZ	SLOVENSKA RAZLAGA
Banner	Oglasna pasica
CTR (Click Through Rate)	Stopnja klikov (količnik med številom klikov in številom ogledov oglasa)
Cursor	Kazalček, kurzor
DHTML (Dynamic HTML)	Naslednja verzija HTML-ja
Floating ad	Lebdeči oglas
HTML (hypertext markup language)	Označevalni jezik za oblikovanje večpredstavnostnih dokumentov, ki omogoča povezave znotraj dokumenta ali med dokumenti
Hyperlink	Povezava
Java	Splošno uporaben, objektno usmerjen psevdokodni programski jezik
Newsletter	Novice preko elektronske pošte
Pop-under window	Pojavno okno, ki se pokaže za spletno stranjo in se pokaže, ko uporabnik zapusti to spletno stran ali zapre okno
Pop-up window	Pojavno okno, ki se pokaže pred spletno stranjo in jo takoj zakrije
SPAM mail	Nezaželena elektronska pošta

Priloga 2: Anketna vprašanja z rezultati

Vprašanje	Lestvica	Arit. sredina	St. dev.
Stališče do spletnega oglaševanja		3,3667	0,7407
Ali se vam na splošno zdi spletno oglaševanje dobra ali slaba stvar?	A	3,6347	0,9856
Ali imate spletno oglaševanje na splošno radi? Ali ga ne marate?	B	3,1567	0,9217
Kako pomembno se vam zdi spletno oglaševanje za družbo?	C	3,5739	1,0019
Kako pomembno je spletno oglaševanje za vas?	C	3,1016	1,0676
Odziv na spletno oglaševanje		3,0486	0,8572
Ko na zaslonu zagledam spletni oglas, si ga običajno pozorno ogledam.	D	2,8554	1,0878
Ko na zaslonu zagledam spletni oglas, običajno nanj kliknem, ker želim pridobiti več informacij.	D	2,6788	1,1678
Ko na zaslonu zagledam spletni oglas, ga običajno preprosto prezrem.	E	2,8477	1,1417
Ko na zaslonu zagledam spletni oglas, običajno zapustim spletno stran.	E	3,8124	0,9664
FAKTORJI PREPRIČANJ			
Informacije o izdelkih in storitvah		3,3455	0,9643
Spletni oglasi so zelo pomemben vir informacij o izdelkih ali storitvah.	D	3,5177	0,9845
S pomočjo spletnih oglasov izvem, kateri izdelki ali storitve imajo lastnosti, ki jih iščem.	D	3,3102	1,1088
Spletno oglaševanje mi pomaga, da sem vedno na tekočem o izdelkih in storitvah, ki so dostopni na trgu.	D	3,2086	1,1303
Užitek		2,7586	0,9645
Včasih občutim ugodje, ko razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v spletnih oglasih.	D	2,7472	1,1427
Včasih ob gledanju spletnih oglasov celo bolj uživam kot pa ob brskanju po spletni strani.	D	2,3179	1,1415
Nekateri spletni oglasi me spravijo v dobro voljo.	D	3,2108	1,1072
Družbena vloga in ugled		2,5820	0,9878
Iz spletnih oglasov izvem, kaj je trenutno moderno in kaj naj kupim, da bom ohranil svoj ugled v družbi.	D	2,4702	1,1411
S pomočjo spletnih oglasov izvem, kaj kupujejo in uporabljajo ostali ljudje.	D	2,6909	1,1274

Nadaljevanje priloge 2

Vprašanje	Lestvica	Arit. sredina	St. dev.
S pomočjo spletnih oglasov izvem, s katerimi izdelki ali storitvami se bom lahko poistovetil.	D	2,5850	1,0775
Dobro za gospodarstvo		2,8830	0,8784
Zaradi spletnega oglaševanja je življenjski standard na splošno višji.	D	2,4834	1,0601
Spletno oglaševanje je potrebno za obstoj interneta.	D	3,2594	1,1746
Zaradi spletnih oglasov sem že kupil izdelek ali storitev.	D	2,9062	1,2854
Materializem		3,0322	0,8023
Spletni oglasi spodbujajo ljudi, da kupujejo izdelke ali storitve, ki jih sploh ne potrebujejo.	D	3,4614	1,0246
Spletno oglaševanje povečuje nezadovoljstvo ljudi, ker prikazuje izdelke in storitve, ki si jih ne morejo privoščiti.	D	2,8035	0,9600
Spletno oglaševanje povzroča, da ljudje postajamo vse večji materialisti.	D	2,9989	1,0760
Spletni oglasi spodbujajo ljudi, da kupujejo izdelke ali storitve, ki si jih sicer težko privoščijo, vendar mislijo, da si s temi izdelki dvigujejo ugled v družbi.	D	2,8653	1,0451
Neresnica/Nesmisel		3,5283	0,8302
Izdelkom ali storitvam, ki se oglašujejo na internetu bolj zaupam, kot pa tistim, ki se ne oglašujejo na internetu	E	3,7263	0,9315
Nekateri izdelki ali storitve imajo pomembno vlogo v mojem življenju. Spletno oglaševanje mi zagotavlja, da je prav, da uporabljam te izdelek ali storitve.	E	3,6181	1,0142
Spletno oglaševanje ljudem pomaga, da kupijo najboljšo blagovno znamko za določeno ceno.	E	3,2406	1,0966
Kvarjenje vrednot		3,2640	0,7477
Zaradi spletnega oglaševanja ljudje včasih živijo v sanjah.	D	3,0828	1,0687
Spletno oglaševanje preveč izkorišča naivnost otrok.	D	3,6280	0,9953
Spletno oglaševanje spodbuja otroke, da od staršev zahtevajo, da jim kupijo še tako nesmiselne izdelke ali storitve.	D	3,6026	0,9917
V spletnih oglasih je preveč erotike.	D	2,7428	1,0853
Starost (leta)		30,3400	10,626
Tedenska uporaba interneta (ure)		21,8730	17,717

Nadaljevanje priloge 2

Lestvice:

A:

1. zelo slaba stvar **(1)**
2. slaba stvar **(2)**
3. niti slaba niti dobra stvar **(3)**
4. dobra stvar **(4)**
5. zelo dobra stvar **(5)**

B:

1. sovražim ga **(1)**
2. ne maram ga **(2)**
3. niti ga ne maram niti ga nima rad/a **(3)**
4. imam ga rad/a **(4)**
5. imam ga zelo rad/a **(5)**

C:

1. zelo pomembno **(5)**
2. pomembno **(4)**
3. niti pomembno niti nepomembno **(3)**
4. nepomembno **(2)**
5. zelo nepomembno **(1)**

D: Likertova lestvica

1. sploh se ne strinjam **(1)**
2. se ne strinjam **(2)**
3. se niti ne strinjam niti strinjam **(3)**
4. se strinjam **(4)**
5. se povsem strinjam **(5)**

E: Obrnjena Likertova lestvica

1. sploh se ne strinjam **(5)**
2. se ne strinjam **(4)**
3. se niti ne strinjam niti strinjam **(3)**
4. se strinjam **(2)**
5. se povsem strinjam **(1)**

() – v oklepaju so vrednosti, ki se upoštevajo za izračun in analizo.

Vir: Raziskava, 2006.

Priloga 3: SPSS izračuni

Opisne statistike

	Arit. sredina	St. odklon	Število
Stališče uporabnikov do spletnega oglaševanja	3,367	0,741	906
Informacije o izdelkih in storitvah	3,345	0,964	906
Užitek/Hedonizem	2,759	0,965	906
Družbena vloga in ugled	2,582	0,988	906
Dobro za gospodarstvo	2,883	0,878	906
Materializem	3,032	0,802	906
Neresnica/Nesmisel	3,528	0,830	906
Kvarjenje vrednot	3,264	0,748	906

Koeficienti

Mo del		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti	Korelacije		
		B	St. napaka	Beta			Bivariatni	Parcialni	Part
1	(Konstanta)	1,662	0,067		24,974	0,000			
	Informacije o izdelkih in storitvah	0,510	0,019	0,663	26,656	0,000	0,663	0,663	0,663
2	(Konstanta)	1,573	0,065		24,231	0,000			
	Informacije o izdelkih in storitvah	0,354	0,026	0,461	13,674	0,000	0,663	0,414	0,327
3	Užitek/Hedonizem	0,221	0,026	0,288	8,548	0,000	0,612	0,274	0,205
	(Konstanta)	1,987	0,102		19,451	0,000			
4	Informacije o izdelkih in storitvah	0,353	0,026	0,460	13,841	0,000	0,663	0,419	0,327
	Užitek/Hedonizem	0,216	0,026	0,282	8,468	0,000	0,612	0,271	0,200
5	Kvarjenje vrednot	-0,122	0,023	-0,123	-5,202	0,000	-0,160	-0,171	-0,123
	(Konstanta)	1,894	0,103		18,337	0,000			
6	Informacije o izdelkih in storitvah	0,310	0,027	0,404	11,443	0,000	0,663	0,356	0,268
	Užitek/Hedonizem	0,178	0,027	0,232	6,676	0,000	0,612	0,217	0,156
7	Kvarjenje vrednot	-0,123	0,023	-0,124	-5,286	0,000	-0,160	-0,173	-0,124
	Dobro za gospodarstvo	0,119	0,027	0,141	4,382	0,000	0,550	0,144	0,102
8	(Konstanta)	1,960	0,106		18,465	0,000			
	Informacije o izdelkih in storitvah	0,309	0,027	0,402	11,439	0,000	0,663	0,356	0,267
9	Užitek/Hedonizem	0,177	0,027	0,230	6,644	0,000	0,612	0,216	0,155
	Kvarjenje vrednot	-0,081	0,028	-0,081	-2,847	0,005	-0,160	-0,094	-0,066
10	Dobro za gospodarstvo	0,122	0,027	0,145	4,511	0,000	0,550	0,149	0,105
	Materializem	-0,068	0,026	-0,073	-2,559	0,011	-0,139	-0,085	-0,060

a. Odvisna spremenljivka: Stališče uporabnikov do spletnega oglaševanja

Povzetek modela

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene	Statistike sprememb				
					Sprememba R kvadrat	Sprememba F	df1	df2	Sprememba Sig. F
1	0,663(a)	0,440	0,439	0,554	0,440	710,555	1	904	0,000
2	0,694(b)	0,482	0,481	0,534	0,042	73,064	1	903	0,000
3	0,705(c)	0,497	0,495	0,526	0,015	27,060	1	902	0,000
4	0,712(d)	0,508	0,505	0,521	0,010	19,198	1	901	0,000
5	0,715(e)	0,511	0,508	0,519	0,004	6,548	1	900	0,011

a. Predpostavke: (Konstante), Informacije o izdelkih in storitvah

b. Predpostavke: (Konstante), Informacije o izdelkih in storitvah, Užitek/Hedonizem

c. Predpostavke: (Konstante), Informacije o izdelkih in storitvah, Užitek/Hedonizem, Kvarjenje vrednot

d. Predpostavke: (Konstante), Informacije o izdelkih in storitvah, Užitek/Hedonizem, Kvarjenje vrednot, Dobro za gospodarstvo

e. Predpostavke: (Konstante), Informacije o izdelkih in storitvah, Užitek/Hedonizem, Kvarjenje vrednot, Dobro za gospodarstvo, Materializem

Priloga 4: SPSS izračuni

Opisne spremenljivke

	Arit. Sredina	St. odklon	Število
Odziv uporabnikov na spletne oglase	3,049	0,857	906
Stališče uporabnikov do spletnega oglaševanja	3,367	0,741	906
Starost	30,340	10,633	906
Neto družinski prejemki na mesec	362748,340	255608,918	906
Čas uporabe interneta na teden	21,870	17,728	906

Koeficienti

Mo del		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti	Korelacije		
		B	St. napaka	Beta			Bivariatni	Parcialni	Part
1	(Konstanta)	0,470	0,099		4,729	0,000			
	Stališče uporabnikov do spletnega oglaševanja	0,766	0,029	0,662	26,53	0,000	0,662	0,662	0,662

a. Odvisna spremenljivka: Odziv uporabnikov na spletne oglase

Povzetek modela

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	St. napaka ocene	Statistike sprememb				
					Sprememba R kvadrat	Sprememba F	df1	df2	Sprememba Sig. F
1	0,662 (a)	0,438	0,437	0,643	0,438	70 3,937	1	904	0,000

a. Predpostavke: (Konstanta), Stališče uporabnikov do spletnega oglaševanja