

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**KOMPATIBILNOST OGLAŠEVANJA IN KREDIBILNOSTI
SLAVNE OSEBNOSTI**

SANJA FRANIČ

IZJAVA

Študent/ka Sanja Franić izjavljam, da sem avtor/ica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom mag. Gregorja Pfajfarja , in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7.9.2011

Podpis:_____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV	2
1.1 Opredelitev oglaševanja	2
1.2 Opredelitev slavnih osebnosti.....	2
1.3 Opredelitev kredibilnosti slavne osebnosti.....	3
2 KULTURNI IN EKONOMSKI VIDIK UPORABE SLAVNIH OSEBNOSTI.....	3
2.1 Vpliv slavnih osebnosti na vsakdanje življenje.....	4
2.2 Ekonomski vidiki uporabe slavnih osebnosti v oglaševanju	6
3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBIRO SLAVNIH OSEBNOSTI.....	7
3.1 Učinkovitost oglaševanja s slavnimi osebnostimi	7
3.2 Vpliv slavnih osebnosti na ugled blagovne znamke.....	9
3.3 Dejavniki učinkovitosti slavnih osebnosti.....	11
4 RAZISKAVA UPORABE SLAVNIH OSEBNOSTI V OGLAŠEVANJU.....	12
4.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave.....	12
4.2 Metodologija in vzorec raziskave.....	13
4.3 Demografske značilnosti	13
4.4 Rezultati raziskave.....	14
4.4.1 Odnos do oglaševanja.....	14
4.4.2 Pomembnost posameznih mnenj oziroma priporočil pri nakupnih odločitvah.....	15
4.4.3 Oglasi s slavnimi osebnostmi v primerjavi z ostalimi.....	16
4.4.4 Ocena pomembnosti dejavnikov, ki opisujejo značilnosti slavnih osebnosti	16
4.5 Preverjanje hipotez	20
SKLEP.....	21
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: McCrackenov model procesa predstavljanja slavnih osebnosti.....</i>	<i>4</i>
<i>Slika 2: Piramida slavnih osebnosti.....</i>	<i>8</i>
<i>Slika 3: Stopnje vpletenosti slavne osebnosti v blagovno znamko.....</i>	<i>10</i>
<i>Slika 4: Struktura anketirancev po starosti.....</i>	<i>13</i>
<i>Slika 5: Struktura anketirancev po spolu.....</i>	<i>14</i>
<i>Slika 6: Struktura anketirancev po stopnji dokončane izobrazbe.....</i>	<i>14</i>
<i>Slika 7: Struktura anketirancev glede na odnos do oglaševanja.....</i>	<i>15</i>
<i>Slika 8: Struktura anketirancev glede na pomembnost posameznih mnenj oz. priporočil pri nakupnih odločitvah.....</i>	<i>15</i>
<i>Slika 9: Struktura anketirancev glede na mnenje o trditvah v zvezi z oglasi s slavnimi osebnostmi v primerjavi z ostalimi oglasi.....</i>	<i>16</i>
<i>Slika 10: Struktura anketirancev glede na pomembnost dejavnika "privlačnost" pri slavnih osebah.....</i>	<i>17</i>
<i>Slika 11: Struktura anketirancev glede na pomembnost dejavnika "zaupljivost".....</i>	<i>17</i>
<i>Slika 12: Struktura anketirancev glede na pomembnost dejavnika "strokovnost".....</i>	<i>18</i>
<i>Slika 13: Struktura anketirancev glede na nakup izdelka/storitev v zadnjem letu, ki so bili oglaševani s slavno osebnostjo.....</i>	<i>18</i>
<i>Slika 14: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupa izdelka oziroma storitve v zadnjem letu, ki jo je oglaševala slavna osebnost.....</i>	<i>19</i>
<i>Slika 15: Struktura anketirancev glede na skupine izdelkov, ki bi jih anketiranci kupili oz. menijo, da je oglaševanje s slavnimi osebami najprimernejše zanje.....</i>	<i>19</i>

UVOD

Živimo v 21. stoletju, to je stoletje nenehnih sprememb in novosti. Lahko rečemo, da so edina stalnica spremembe. Takšno okolje podjetjem prinaša nešteto priložnosti in nevarnosti. Podjetja namenjajo veliko finančnih sredstev za oglaševanje, ki je pomemben in sestavni del tržnega komuniciranja. Zaradi tega se morajo zavedati pomena različnih vrst oglaševanja ter slediti oglaševalskim smernicam in trendom. Najbolj izstopajoč način zadnjih desetletij je nedvomno oglaševanje s slavnimi osebnostmi. Oglaševanje s slavnimi osebnostmi je sorazmerno novo področje oglaševanja v Sloveniji. Tema, s katero se vsi vsakodnevno srečujemo, saj si življenja brez slavnih osebnosti v današnji sodobni družbi skoraj ne znamo več predstavljati. Kavčič (2008, str. 61) navaja, da se pri uporabi slavnih osebnosti v oglaševanju moramo zavedati, da se za oglaševanje določenih izdelkov oziroma storitev zdi ta način ustrezen, medtem ko za druge ne. V oglasih s slavnimi osebnostmi zasledimo največ športnikov, vedno več pa je tudi oglasov, kjer nastopajo: igralci, glasbeniki, politiki, poslovneži, slavni kuharji in drugi.

Namen zaključne strokovne naloge je ljudem vpletenim v trženje, oglaševanje, medije in vse oblike tržnega komuniciranja, podati izsledke, ki jim bodo omogočili, da bodo lažje razumeli, kako na najboljši način uporabiti slavne osebnosti, kot podpora tržno komunikacijskim aktivnostim. Zaključno strokovno nalogo bom razdelila na teoretični in empirični del. Cilji v teoretičnem delu naloge so: proučiti ustrezno domačo ter tujo znanstveno in strokovno literaturo s področja uporabe slavnih osebnosti v oglaševanju in pridobiti sintezo spoznanj. Cilji empiričnega dela pa so: izvesti kvantitativno raziskavo s pomočjo visoko strukturiranega vprašalnika, raziskati in ugotoviti elemente uporabe slavnih osebnosti, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, ter na podlagi pridobljenih rezultatov empirične raziskave, potrditi ali zavreči zastavljeni hipotezi in podati sklepne ugotovitve.

Teoretični del bo razdeljen na 3 poglavja. V prvem poglavju bom opredelila osnovne pojme: oglaševanje, slavno osebnost in kredibilnost slavne osebnosti. V drugem poglavju bom pisala o vplivu slavnih osebnosti na vsakdanje življenje in ekonomskem vidiku uporabe slavnih osebnosti v oglaševanju. Tretje poglavje bo razdeljeno na tri dele. V prvem delu bom pisala o učinkovitosti oglaševanja s slavnimi osebnostmi. V drugem delu bom pisala o vplivu slavnih osebnosti na ugled blagovne znamke. V zadnjem, tretjem, delu bom opredelila še dejavnike učinkovitosti slavnih osebnosti. Empirični del je sestavljen iz 5 podpoglavjih. V prvem podpoglavju bom opredelila namen in cilj raziskave. V drugem podpoglavju bom opisala, kako sem izdelala anketni vprašalnik. V tretjem bom grafično prikazala socio demografske značilnosti anketirancev. V četrtem pa rezultate raziskave: "Kako uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju vpliva na nakupne odločitve porabnikov". V zadnjem, petem, podpoglavju bom potrdila oziroma zavrgla postavljeni hipotezi. H1: Kupci izdelka ali storitve, ki jo je oglaševala slavna osebnost, so v povprečju bolje ocenili pomembnost mnenj oz. priporočil slavnih osebnosti, kot tisti, ki tovrstnih izdelkov niso kupili. H2: Obstaja vpliv oglaševanja s slavnimi osebnostmi na dejanski nakup izdelka, ki ga bi oglaševala slavna osebnost.

1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

Kotler (2004, str. 596) je opredelil oglaševanje kot vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega naročnika. Pojem "*celebrity*" lahko prevedemo v slovenščino zgolj opisno: to naj bi bili ljudje, ki imajo nek sloves. Ta sloves je rezultat medijske vseprisotnosti, ne dosežkov na drugih področjih kulturne produkcije (Luthar, 2008, str. 13). Kadar govorimo o kredibilnosti slavne osebnosti, imamo v mislih predvsem strokovno znanje, zanesljivost in zaupanje (Hwang, 2010, str. 314).

1.1 Opredelitev oglaševanja

Kotler (2004, str. 596) je opredelil oglaševanje kot vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega naročnika. Prav tako je mnenja, da sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek oziroma storitev, privlačno ceno in dostopnost izdelka oziroma storitve za ciljne porabnike. Podjetje mora tudi komunicirati. Splet tržnega komuniciranja je sestavljen iz oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in osebne prodaje.

Kotler (2004, str. 615) navaja, da ima oglaševanje naslednje lastnosti:

- **Javna predstavitev:** oglaševanje je povsem javni način sporočanja. Ker veliko ljudi prejme isto sporočilo, porabniki vedo, da so njihovi motivi za nakup proizvoda upravičeni v javnosti.
- **Prodornost:** oglaševanje je prodorno sredstvo, ki omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi. Na drugi strani porabnik sprejema in lahko primerja oglase raznih, med seboj konkurenčnih ponudnikov.
- **Okrepljena izraznost:** s spretno uporabo tiska, zvoka in barv je preko oglasov možno posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih proizvodih, čeprav včasih izrazno uspešna orodja oslabijo učinek sporočila ali odvrnejo pozornost od njega.
- **Neosebnost:** oglaševanje ni tako neposredno kot prodajni zastopniki, porabniki se lahko izognejo pozornemu spremljanju sporočila in se jim ni treba neposredno odzvati nanj. Pri oglaševanju sporočevalec nima možnosti dvogovora, ampak le samogovor.

1.2 Opredelitev slavnih osebnosti

Besedo "*celebrity*", ki v prevodu pomeni slavna osebnost, poskuša Rojek (2001, str. 9) obrazložiti, glede na prvotni pomen besede. Beseda "*celebrity*" izhaja iz latinske besede "*celebrem*", ki pomeni biti slaven. Slavna osebnost ima vedno dva jaza. Zasebni jaz (kakšna je slavna osebnost v resnici) in javni jaz (slavna osebnost, kot jo vidijo drugi) (Rojek, 2001, str. 11). Rojek (2001, str. 17-20) pravi, da ločimo slavo glede na način, kako je pridobljena: podedovana slava, pridobljena slava in pripisana slava. Podedovana slava temelji na krvnih sorodstvih. Pridobljena slava temelji na dosežkih in talentu. Pripisana slava je slava brez

posebnih dosežkov, talentov, sposobnosti slavnih osebnosti, enostavno jo slavnim osebnostim pripišejo mediji. Pojem "*celebrity*" lahko prevedemo v slovenščino zgolj opisno: to naj bi bili ljudje, ki imajo nek sloves. Ta sloves je rezultat medijske vseprisotnosti, ne dosežkov na drugih področjih kulturne produkcije (Luthar, 2008, str. 13). Zvezdnštvo je kulturni fenomen v dobi navadnega človeka. V ozadju zvezdnštva je ideologija, da lahko vsak ob pravem času na pravem mestu in z nekaj prave strategije, sreče, volje in morda talenta doseže prav vse. Vsak izredni človek je v osnovi navaden človek in vsak običajen človek je potencialno izreden (Luthar, 2008, str. 15).

Slavne osebnosti so znane in nam v oglasu ponudijo veliko več. Imajo izjemne sposobnosti in to jih v očeh javnosti naredi občudovane in spoštovane. Že sama pojava slavne osebnosti v oglasu vzbudi pozornosti. Njihova moč izhaja iz njihovih dosežkov, znanj in veščin (Marshall, 1997, str. 7). McCracken (1989, str. 310-311) je opredelil različne vloge slavnih osebnosti v oglaševanju. Slavna osebnost je lahko v vlogi strokovnjaka, predstavnika, lahko nas nagovarja na nakup izdelka, ter oglasi, kjer se slavna osebnost le pojavi. Slavno osebnost lahko uporabimo v oglasu na različne načine: eksplicitno (podpiram ta izdelek), implicitno (uporabljam ta izdelek), imperativno (moraš uporabiti ta izdelek) in pa simbolično (se samo pojavijo z izdelkom).

1.3 Opredelitev kredibilnosti slavne osebnosti

Kredibilnost je lastnost slavne osebe, ki mu jo pripisuje predvsem javnost. Bistvenega pomena je, da slavna osebnost vzbudi pri javnosti prepričanje o svoji resnicoljubnosti, dobri informiranosti in zanesljivih izvorih svojih informacij. Vsi modeli komuniciranja navajajo dva osnovna načina za doseganje ali povečanje kredibilnosti slavne osebnosti: strokovnost in zanesljivost, da se izkaže slavna osebnost vredna zaupanja (Ule & Klein, 1996, str 89-90).

Izbira slavne osebnosti za oglaševanje določene blagovne znamke je najpomembnejša stvar, ki se jo morajo zavedati tržniki. Ena izmed nevarnosti za slavno osebnost je, da bo videti, da nekaj oglašuje le iz finančnih razlogov. Kajti slavne osebnosti morajo ohraniti kredibilnost v oglaševanju blagovnih znamk (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010, str. 453). Kredibilnost slavne osebnosti ima pozitiven vpliv na oglaševanje in na vedenje porabnika, ki se odloči za nakup. Kadar govorimo o kredibilnosti slavne osebnosti, imamo v mislih predvsem strokovno znanje, zanesljivost in zaupanje (Hwang, 2010, str. 314).

2 KULTURNI IN EKONOMSKI VIDIK UPORABE SLAVNIH OSEBNOSTI

Uspešnost oglaševanja s slavnimi osebnosti je odvisna od tega, kako porabniki vidijo povezanost slavne osebnosti in izdelka oziroma storitve. Pomen slavne osebnosti izvira že iz njenega načina življenja, razmišljanja, spola, starosti, razreda, statusa in osebnosti. (McCracken, 1989, str. 312-318). Če ni jasne povezave med slavno osebnostjo in izdelkom oziroma storitvijo je takšen oglas

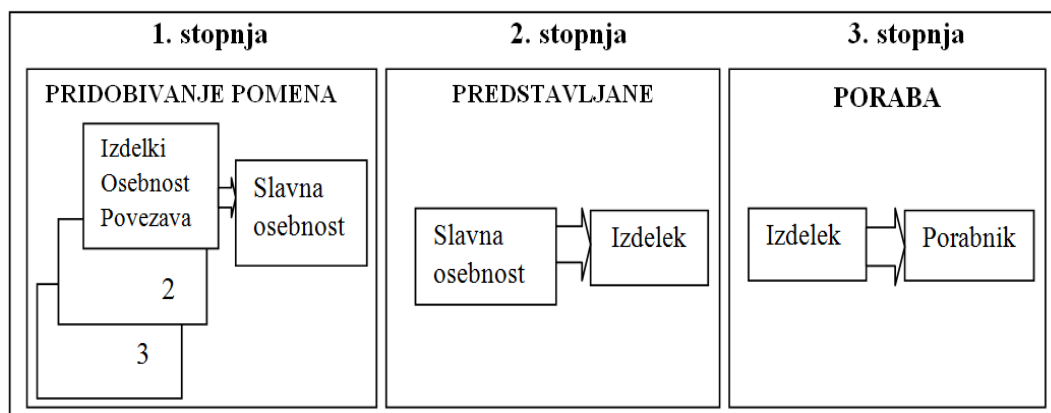
zagotovo neučinkovit. Današnji porabniki so veliko bolj obveščeni, težje je zadovoljiti njihove potrebe in so osredotočeni samo na oglase, ki imajo ažurne informacije (Celebrity Advertisements: Exposing A Myth Of Advertising Effectiveness, 2011).

2.1 Vpliv slavnih osebnosti na vsakdanje življenje

Najmanj, kar lahko slavna osebnost naredi, je, da pritegne porabnikovo pozornost k oglaševanemu izdelku oziroma storitvi ali blagovni znamki (Kotler, 2004, str. 636). Schudson (1984, str. 211) je opisal, kako porabniki vidijo slavno osebnost v oglasu. Porabniki ne spoznajo slavne osebnosti skozi oglas, ki je predvajan, ampak poznajo slavno osebnost že iz drugih medijev. Imajo občutek, da želi slavna osebnost deliti z njimi svoje izkušnje. Schudson (1984, str. 215) tudi pravi, da oglaševanje ne predstavlja realne slike, ampak realnost, kakršna bi morala biti - življenje in način življenja, ki ga je vredno posnemati. McCracken (1989, str. 312-313) trdi, da je skrivnost oglaševanja s slavnimi osebnostmi predvsem kulturne narave. Izbira slavne osebnosti in njeno predstavljanje v oglasu je ogledalo kulturnih vrednot družbe, iz katere izhaja slavna osebnost. Zaradi tega je tudi večina študij potrdila dejstvo, da se porabniki veliko bolj odzovejo na oglase, ki se ujemajo z njihovo kulturo.

Uspešnost oglaševanja s slavnimi osebnostmi je odvisna od tega, kako porabniki vidijo povezanost slavne osebnosti in izdelka oziroma storitve. Pomen slavne osebnosti izvira že iz njenega načina življenja, razmišljanja, spola, starosti, razreda, statusa in osebnosti. Uspešno oglaševanje pa je takrat, ko sta združena kulturni pomen slavne osebnosti na eni strani in dober izdelek oziroma storitev na drugi strani, kar prikazuje Slika 1. Oglaševanje služi kot instrument prenosa pomena na preprost način. Prenos se začne, ko slavna osebnost prenese pomen na izdelek oziroma storitev. Slavna osebnost naj bi določila, kaj želi izdelek oziroma storitev predstavljati. Zadnji del prenosa pomena je odvisen od porabnikov, ki naj bi začutil potrebo po izdelku (McCracken, 1989, str. 312- 318).

Slika 1: McCrackenov model procesa predstavljanja slavnih osebnosti



Vir: G. McCracken., *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, 1989, str. 315.

Slavne osebnosti kot mnenjski voditelji vplivajo na odločitve porabnikov, saj jim posredujejo informacije in znanje. Mnenjski voditelji so individualisti, ki s svojimi obnašanjem vplivajo na druge ljudi. Podjetja so ugotovila, da če svoje izdelke oziroma storitve ponudijo slavnim osebnostim zastonj, bodo ti izdelki oziroma storitve zelo kmalu postale iskane s strani porabnikov. Christian Audigier, modni kreator, ima lastno blagovno znamko oblačil, ki je postala znana po vsem svetu v manj kot letu dni. Kajti Christian Audigier je med prvimi, ki je slavnim osebnostim podaril svoja oblačila, ki so jih potem te nosile v javnosti. Avtoriteta slavne osebnosti kot mnenjskega vodje se kaže predvsem v njegovem znanju in izkušnjah. Mnenjski vodja ima posebno moč, da vpliva na nakupne odločitve porabnikov, in da na njih naredi močan vtis (Randall, 2004, str. 2).

Pojem "*celebrity*" ne sodi le v Združene države Amerike, ampak je ta beseda postala univerzalna. Posebnost tega je, da ima vsaka država svoje slavne osebnosti, ki uživajo določeno slavo in priznanje. Napredek tehnologije je ljudem omogočil, da so bolj povezani, bolj kot kdajkoli prej in se zavedajo, kaj počnejo drugi (Kalliny & Beydoun & Saran & Gentry, 2009, str. 92). Dandanes je sodobni porabnik obkrožen z nešteto oglasi. Poplava oglasov je povzročila, da jih ljudje skorajda ne opazimo. Vsak, ki živi na večjem urbanem območju, je vsak dan izpostavljen povprečno 2000 različnim oglasom. Oglaševanje, včasih najučinkovitejše orožje za utrjevanje blagovne znamke in prodor novih izdelkov oziroma storitev na trg, danes ogroža dejstvo, da ga je čedalje več. Uvajanje novih izdelkov oziroma storitev je zaradi tega vse dražje (Kotler & Trias de Bes, 2004, str. 17).

Že leta 1970 so številne študije, izvedene večinoma v Združenih državah Amerike, pokazale da so moški in ženske različno upodobljeni v televizijskih oglasih. Njihove vloge so bile pogojene s tradicionalnimi vlogami spolov. Deset let kasneje so opazne prve razlike v televizijskih oglasih, in sicer je bil viden napredek nežnejšega spola. Niso bile več le gospodinje in matere. Danes je vloga moških in žensk skoraj enaka. Še vedno pa so opazne razlike. V oglasih, kjer se oglašujejo tehnične naprave, prevladujejo moški, v oglasih za kozmetiko pa ženske (Arima, 2003, str. 81). Najbolj so oglasom izpostavljeni najstniki. 90% najstnikov redno gleda nadaljevanke in različne oddaje. Poleg primerjanja z vrstniki se mladi vse bolj primerjajo s slavnimi osebnostmi. Mladi, ki preživijo večino svojega prostega časa pred televizijskimi sprejemniki, želijo posnemati slavne osebnosti v veliko večji meri kot tisti, ki svoj prosti čas preživljajo drugače (Chan & Zhang, 2007, str. 144).

McCracken (1989, str. 314) meni, da ljudje vidimo slavno osebnost tako, kot nam jo predstavijo različni mediji. Ko porabniki vidimo v oglasu slavno osebnost, jo lahko dojamemo različno. To velja predvsem za filmske igralce. Vzemimo za primer Daniela Craiga, ki je igral vlogo James Bonda. Daniel Craig je slavna osebnost, ki živi svoj način življenja. James Bond pa je le namišljen lik v filmu. Zato je izredno pomembna izbira slavne osebnosti, predvsem če gre za filmskega igralca (Spilski & Groeppel-Klein, 2008, str. 115). V večini oglasov se slavne osebnosti le pojavijo, če pa že govorijo pa to večinoma ni njihov glas. Vsebina oglasa je prilagojena državi, v kateri je oglas predvajan (Alperstein, 1999, str. 44).

2.2 Ekonomski vidiki uporabe slavnih osebnosti v oglaševanju

Oglaševanje s slavnimi osebnostmi je prevladujoča oblika oglaševanja v Združenih državah Amerike. Ameriška družba je navdušena nad slavnimi osebnostmi, ki prihajajo iz različnih področjih: politika, šport, poslovni svet, moda, glasbene vode, ... Slavne osebnosti na tak način zaslužijo res vrtooglave vsote. Podjetja investirajo visoke vsote denarja, da bi lahko v očeh porabnikov poistovetili njihov izdelek oziroma storitev s slavno osebnostjo (Kalliny et al, 2009, str. 91). Najnovejša raziskava kaže, da je bilo v letu 2010 približno 15% od vseh oglasov v Združenih državah Amerike oglaševanih s slavno osebnostjo. Raziskava je vključevala 2600 različnih oglasov. Potrdila je, da oglaševanje s slavnimi osebnostmi ni vedno najprimernejša oblika oglaševanja. V nekaterih primerih je celo neprimerna in neučinkovita. Slavna osebnost sama ne more vplivati na nakupno odločitev porabnika. Če ni jasne povezave med slavno osebnostjo in izdelkom oziroma storitvijo je takšen oglas zagotovo neučinkovit. V današnjem času se porabniki popolnoma razlikujejo od porabnikov izpred 5 let. Današnji porabniki so veliko bolj obveščeni, težje je zadovoljiti njihove potrebe in so osredotočeni samo na oglase, ki imajo ažurne informacije. Ne želijo, da se jim izdelke oziroma storitve vsiljuje. Raziskava kaže, da so informacije ključen atribut, ki manjka v oglasih s slavno osebnostjo (Celebrity Advertisements: Exposing A Myth Of Advertising Effectiveness, 2011). Stroški oglaševanja s slavnimi osebnostmi nikakor ne bi smeli biti previsoki, saj morajo tržniki predvideti nakupne namere porabnikov, ki morajo pokriti te stroške oglaševanja. Slavna osebnost v oglasu naj bi vplivala na nakupno odločitev porabnika, glede na njegovo asociacijo. Podjetje Nike je med drugimi slavnimi osebnostmi v svojih oglasih uporabilo Michaela Jordana, enega najboljših igralcev košarke na svetu. Njihov namen je bil, da bi blagovna znamka Nike, porabnike asociirala na Michaela Jordana in obratno, da jih Michael Jordan asociira na Nike (Till, 1998b, str. 400-401).

Po Dyerju (1998, str. 11) je slava slavne osebnosti povezana z naslednjimi ekonomskimi določljivkami, ki neposredno vplivajo na finančni položaj slavne osebnosti:

- **kapital** (slavna osebnost predstavlja kapital svojih promotorjev, ki temelji na edinstvenosti posamezne slavne osebnosti);
- **investicija** (slavna osebnost je garancija zoper slabe investicije, lahko je tudi garancija za dobiček);
- **strošek** (slavna osebnost je odgovorna za znaten delež proračuna projekta in jamči za povrnitev stroškov);
- **trg** (slavna osebnost je uporabljena za prodajo izdelkov in organizacijo trga ter trajnost porabnikov).

Nekaj načel, ki naj bi jih podjetja upoštevala pri oglaševanju s slavnimi osebnostmi (Till, 1998b, str. 402-406):

- Oglaševanje s slavnimi osebnostmi je učinkovitejše, kadar se slavna osebnost uporablja dosledno v daljšem časovnem obdobju, saj se tako poveča povezava med slavno osebnostjo in blagovno znamko.
- Pri uporabi slavne osebnosti v oglaševanju, naj bo oglas preprost in brez nepotrebnih elementov. Osredotočili naj bi se le na slavno osebnost in blagovno znamko.
- Pri izbiri slavne osebnosti, bodimo pozorni na to, da ne izberemo take, ki je že močno povezana z drugimi blagovni znamkami.
- Ko izbiramo slavno osebnost, je potrebno razmisliti, ali se slavna osebnost res ujema oziroma če je usklajena z oglaševano blagovno znamko.
- Slavna osebnost se uporablja za krepitev blagovne znamke, z njo ustvarimo sliko blagovne znamke.
- Slavna osebnost naj pozitivno vpliva na ciljne porabnike, le tako bo tudi blagovna znamka imela pozitiven vpliv.
- Oglaševanje s slavnimi osebnostmi je primernejše za manj znane blagovne znamke.
- Oglaševanje s slavnimi osebnostmi je bolj učinkovito za blagovno znamko, o kateri porabniki nimajo dovolj znanja.
- Vrednost slavne osebnosti se poveča, če se le-ta uporablja v celotnem trženjskem spletu in ne samo v oglaševanju.

3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBIRO SLAVNIH OSEBNOSTI

Pri oglaševanju s slavnimi osebnostmi naj bi se osredotočili na različne osebnostne lastnosti slavne osebnosti, prav tako pa na lastnosti oglaševanega izdelka, storitve ali pa blagovne znamke. Različne študije so tudi potrdile, da slavna osebnost lahko negativno vpliva na uspeh blagovne znamke. Oglaševanje s slavnimi osebnostmi tako deluje vzajemno za izdelek oziroma storitev in za slavno osebnost, ki izdelek oziroma storitev oglašuje (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010, str. 452).

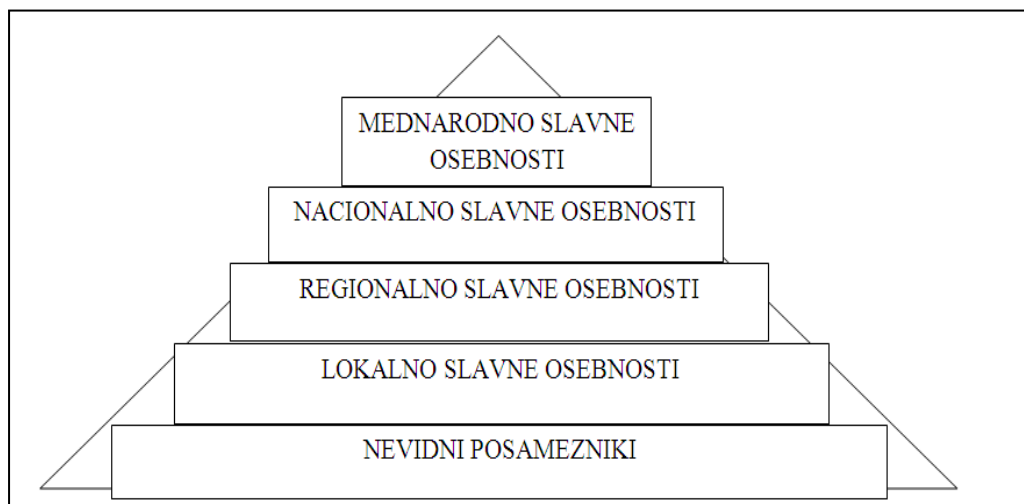
3.1 Učinkovitost oglaševanja s slavnimi osebnostmi

Da bi ocenili dejansko učinkovitost oglasov, kjer izdelek oglašuje slavna osebnost, so v Združenih državah Amerike izvedli anketo, na katero je odgovorilo 258 študentov dodiplomskega in podiplomskega študija ekonomije. Spraševali so jih glede 6 različnih izdelkov, in sicer: American Express - bančna kartica, Apple - računalniki, Avon - kozmetika, Pepsi Cola - osvežilna pijača, Ray Ban - sončna očala, Milk - mleko. Vsakemu anketirancu so pokazali več oglasov (najmaj 6, največ 20), v katerih so nastopale slavne osebnosti. Anketiranci so morali odgovarjati na vprašanje, katere izdelke bi kupili prej, tiste ki jih oglašuje slavna osebnost ali običajni posamezniki. Rezultati raziskave kažejo, da so anketiranci neopredeljeni glede izdelkov: American Express - bančne kartice, Milk - mleka in Ray Ban - sončnih očal. Pri Pepsi Cola - osvežilna pijača in Apple - računalnik bi se odločili za nakup pri tistem oglasu, ki ga oglašuje

slavna osebnost. Za nakup pri kozmetiki - Avon bi se odločili, če bi jo oglaševali običajni posamezniki (Menon, 2001, str. 3).

Slava je vezana na prostor in čas. Glede na prostor ločimo med naslednjimi slavnimi osebnostmi, ki so prikazane na Sliki 2.

Slika 2: Piramida slavnih osebnosti



Vir: Rein & Kotler & Stoller., *High Visibility: Transforming your personal and professional brand*, 2006, str. 78.

Na dnu piramide so nevidni posamezniki. Sledijo jim lokalno slavne osebnosti. To so tisti, ki imajo vpliv na posameznike v določenih skupnostih (župani, odvetniki, poslovneži). Regionalno slavne osebnosti imajo vpliv v določenih regijah (športniki, umetniki, glasbene skupine). Nad njimi so nacionalno slavne osebnosti, ki naj bi bile znane po vsej državi (televizijski voditelji, politiki, vrhunski športniki). Na vrhu piramide se nahajajo mednarodno slavne osebnosti, osebe, ki jih pozna tako ves svet (osebe, ki izhajajo iz filmske in glasbene industrije, športa, politike, ...) (Rein et al., 2006, str. 73 -82).

Glede na čas ločimo (Rein et al., 2006, str. 82 -88):

- **enodnevne slavne osebnosti**, ki so pod luč žarometov prišle naključno in so pozabljene že naslednji dan;
- **enotedenske slavne osebnosti**, ki so v središču dogajanja več kot en dan in manj kot en mesec;
- **enoletne slavne osebnosti**, ki v enem letu doživijo vrhunec svoje kariere (oseba leta – revija People, izbor najlepših – Miss sveta, najvplivnejši ljudje – revija Forbes)
- **generacijsko pogojene slavne osebnosti**, ki uživajo slavo celo življenje (televizijski voditelji – Jay Leno, glasbeniki – Madonna, športniki – Diego Armando Maradona);

- **večne slavne osebnosti**, ki so slavne še po svoji smrti in ne gredo nikoli v pozabo (glasbenik - Elvis Presley, predsednik države – Johan F. Kennedy, modni oblikovalec – Gianni Versace)

Vse več je razlogov, zakaj se podjetja odločajo za takšen način oglaševanja. Raziskave kažejo, da slavna osebnost naredi oglas bolj kredibilen, pomaga pri prepoznavnosti blagovne znamke in s tem ustvarja pozitiven odnos porabnika do blagovne znamke (Kalliny et al., 2009, str. 92). Pri oglaševanju s slavnimi osebnostmi naj bi se osredotočili na različne osebnostne lastnosti slavne osebnosti, prav tako pa na lastnosti oglaševanega izdelka, storitve ali pa blagovne znamke. Različne študije so tudi potrdile, da slavna osebnost lahko negativno vpliva na uspeh blagovne znamke. Oglaševanje s slavnimi osebnostmi tako deluje vzajemno za izdelek oziroma storitev in za slavno osebnost, ki izdelek oziroma storitev oglašuje (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010, str. 452).

Knott in James (2004, str. 88) opredelita tri skupine lastnosti, ki naj bi vplivale na učinkovitost uporabe slavnih osebnosti v oglaševanju:

- **Lastnosti slavne osebnosti** - privlačnost, kredibilnost, strokovno znanje, zaupljivost in spol imajo največji vpliv na učinkovitost oglaševanja s slavnimi osebnostmi.
- **Situacijske lastnosti in lastnosti izdelka oziroma storitve** - mediji, pristranskost sporočila, število sporočevalcev, vrsta izdelka oziroma storitve, ujemanje ugleda slavne osebnosti z ugledom izdelka oziroma storitve.
- **Lastnosti ciljnih porabnikov** - starost, stopnja vključenosti, spol in ujemanje porabnika s slavno osebnostjo.

3.2 Vpliv slavnih osebnosti na ugled blagovne znamke

De Chernatony (2002, str. 35) je opredelil blagovno znamko glede na vstopne in izstopne dejavnike ter časovno utemeljitev. Eni izmed vstopnih dejavnikov so: logotip, ime podjetja, vizija, sklop vrednot. Izstopna dejavnika sta le dva: podoba in odnos. Časovna utemeljitev se nanaša na razvoj blagovne znamke. Ugled blagovne znamke ne izhaja le iz vrednosti, ki jo ima le-ta za podjetja, temveč tudi iz dejstva, da prispeva k načinu in h kakovosti življenja. Blagovne znamke oblek, ki jih nosimo, alkoholnih pijač, ki jih pijemo, avtomobilov, ki jih vozimo, odražajo našo osebnost. Ljudje, kupujejo določene blagovne znamke, saj le-te odražajo določene lastnosti njihovih uporabnikov (De Chernatony, 2002, str.18).

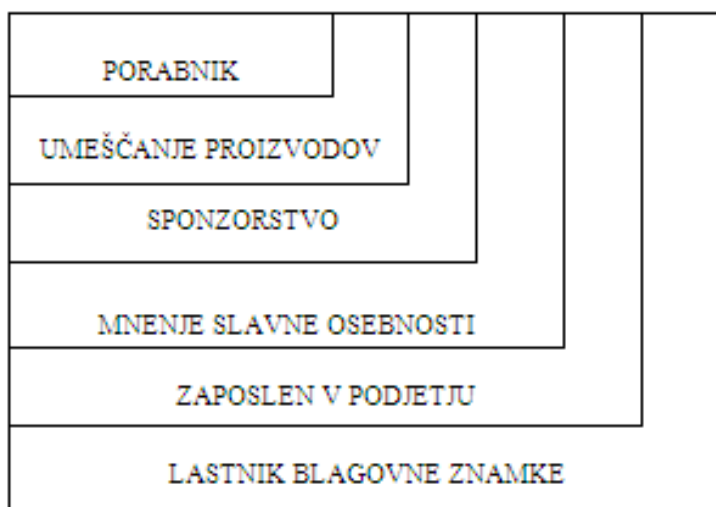
Ko potrošniki izbirajo med določenimi blagovnimi znamkami, pravzaprav ocenjujejo, koliko se njihova osebnost ujema z osebnostjo blagovne znamke, ki jo ta izraža. Glede na okoliščine, v kateri so, gre lahko za (De Chernatony, 2002, str.50):

- "jaz", za katerega so prepričani, da jim je lasten;
- "jaz", ki si ga želijo doseči;
- situacijski "jaz" (odvisen od okoliščin).

Oglaševanje s slavnimi osebnostmi je eno izmed najbolj priljubljenih oblik oglaševanja, ki spodbujajo nakup izdelkov in storitev. Uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju ni enosmeren proces, saj tudi slavne osebnosti postajajo blagovne znamke same po sebi, s svojimi vrednotami. (Seno & Lukas, 2007, str. 130). Po raziskavi Seno in Lukasa (2007, str. 121-132) je oglaševanje izdelkov oziroma storitev s slavnimi osebnostmi (se pravi različnih blagovnih znamk) dvosmerni proces. Slavna osebnost ne vpliva zgolj na oglaševan izdelek oziroma storitev, ampak blagovna znamka oglaševanega izdelka oziroma storitve vpliva tudi na slavno osebnost. Odnos med slavno osebnostjo in ugledom blagovne znamke prikazuje podobo blagovne znamke, katera naj bi imela pozitiven učinek na ugled blagovne znamke. Odnos med blagovno znamko in ugledom slavne osebnosti prikazuje slavno osebnost, katera naj bi imela pozitiven učinek na ugled slavne osebnosti. Dejavniki slavne osebnosti, ki vplivajo na ugled blagovne znamke so: kredibilnost (strokovno znanje, izkušnje, zanesljivost), privlačnost (fizična privlačnost, šarm, eleganca), usklajenost (skladnost slavne osebnosti in blagovne znamke). Omenjeno je tudi, da je izredno pomembno število slavnih osebnosti, ki oglašujejo določeno blagovno znamko. Če se v oglasu pojavlja več slavnih osebnosti, lahko pride med porabniki do različnega razumevanja blagovne znamke. Zadnji dejavnik je pojavljanje slavne osebnosti v javnosti. To pomeni, da porabniki spremljajo dosežke slavnih osebnosti in njihov način življenja, tako da si ne smejo privoščiti družbeno nezaželjenga ravnanja. Za lažje razumevanje vpliva blagovne znamke na slavno osebnost sta navedla primer blagovne znamke Aston Martin in slavne osebnosti Jamesa Bonda. Aston Martin je avtomobil visokih zmogljivosti, odraža prestiž, edinstvenost. Iz tega primera je razvidno, da blagovna znamka Aston Martin vpliva na slavno osebnost Jamesa Bonda, saj porabniki vidijo v Jamesu Bondu osebnostne lastnosti avtomobila (visoko zmogljiv, edinstven).

Pringle (2004, str. 107-110) je oblikoval model, ki prikazuje vpletenost slavnih osebnosti v blagovno znamko. Model je sestavljen iz različnih stopenj, kot lahko vidimo na Sliki 3.

Slika 3: Stopnje vpletenosti slavne osebnosti v blagovno znamko



Vir: H. Pringle, *Celebrity sells*, 2004, str. 108

Prva stopnja prikazuje slavno osebnost kot porabnika in tu je najmanjša vpletenost v blagovno znamko. Druga stopnja prikazuje umeščanje proizvodov s pomočjo slavne osebnosti. Porabniki naj bi menili, da slavna osebnosti uporablja določen izdelek oziroma storitev zaradi lastnih preferenc in ne zaradi tega, ker ga je dobila zastonj. Tretja stopnja prikazuje sponzorstvo slavne osebnosti. Podjetja uporabljajo slavne osebnosti za povečanje vrednosti blagovne znamke. Četrta stopnja je mnenje slavne osebnosti. To je najbolj razširjenja oblika vpletenosti slavne osebnosti v blagovno znamko. Peta stopnja je slavna osebnost zaposlena v podjetju. Porabniki so bližje izdelkom in storitvam, če jih posredno kupijo od osebe, ki jim je znana. Šesta stopnja je lastnik blagovne znamke. V tej stopnji obravnavamo slavno osebnost kot blagovno znamko samo po sebi.

3.3 Dejavniki učinkovitosti slavnih osebnosti

Ena od glavnih strateških odločitev v oglaševanju je: ali naj uporabijo slavno osebnost v oglasu ali ne. Raziskava podjetja McCollum-Spielman iz leta 1980 je pokazala, da slabo izbrana slavna osebnost lahko porabnika odvrne od nakupa, predvsem če slavna osebnost oglašuje izdelek, ki je popolnoma nov. V vsakem podjetju je potrebno temeljno preučiti ciljne porabnike in na podlagi tega izbrati slavno osebnost (Rossiter & Smidts, 2010, str. 2). O oglaševanju s slavnimi osebnostmi je bilo veliko napisanega. Vendar pa ne glede na vse Amos, Holmes in Strutton (2008, str. 213-228) menijo, da bi bilo potrebno preučiti naslednje ključne pojme: kredibilnost, negativne informacije o slavni osebnosti, nastop slavne osebnosti, zanesljivost, privlačnost, prepoznavnost slavne osebnosti in pa povezanost slavne osebnosti in izdelka oziroma storitve. Slavne osebnosti vidimo kot verodostojen vir informacij o izdelku oziroma storitvi, ki jo oglašujejo. Negativne informacije o slavni osebnosti lahko negativno vplivajo na blagovno znamko, saj je bilo potrjenih že več raziskav na to temo. Nastop slavne osebnosti mora biti pogojen z njegovimi dosežki, vrednotami, znanjem, izkušnjami, ... Slavne osebnosti morajo biti zanesljive, kar pomeni, da naj bi jim porabniki zaupali. Privlačnost ni le zunanji videz slavne osebnosti, ampak je veliko več. Gre tudi za osebnostne lastnosti. Prepoznavnost slavne osebnosti je pomembna predvsem pri odločitvah, na katerih trgih bomo prodajali izdelke oziroma storitve. Povezanost slavne osebnosti in izdelka oziroma storitve je ključni dejavnik pri oglaševanju.

Za razlago učinkovitosti slavnih osebnosti v oglaševanju so izvedli veliko študij, in sicer pod kakšnimi pogoji so slavne osebnosti ustrezne za oglaševanje izdelkov oziroma storitev. Ker je oglaševanje z slavnimi osebnostmi najdražja oblika oglaševanja, moramo ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na njihovo učinkovitost (Till, 1998a, str. 576-577). Privlačnost slavne osebnosti ima večji vpliv na tiste izdelke oziroma storitve, ki naredijo slavno osebnost bolj privlačno. To je potrdila študija, ki so jo izvedli med študenti dodiplomskega študija na več ekonomskih univerzah po Združenih državah Amerike. Za študijo so izbrali 2 izdelka, pero in toaletno vodico po britju. Oba izdelka je oglaševala ista slavna osebnost, in sicer Ted Franklin - igralec vaterpola (namišljena slavna osebnost). Rezultat študije je bil, da so študentje ocenili

oglas za toaletno vodico po britju za veliko privlačnejšega, kot pa oglas za pero (Till, 1998a, str. 578-580).

Strokovno znanje slavne osebnosti ima večji vpliv na tiste izdelke oziroma storitve, ki potrebujejo več strokovnega znanja. Ta dejavnik je potrdila študija, ki so jo izvedli na ekonomskih univerzah v Združenih državah Amerike. Za študijo so izbrali 2 izdelka, čokolado in energijske tablice. Oba izdelka je oglaševala ista slavna osebnost, in sicer Ted Franklin - tokrat v vlogi športnika in filmskega igralca. Študentje so videli 4 različne oglase, vsakega po 15 sekund. Rezultat raziskave je bil, da so kombinacijo športnik - energijska tablica označili kot najučinkovitejšo. Najmanj učinkovita je kombinacija športnik - čokolada. Kombinacijo igralec - čokolada so ocenili za uspešnejšo kot igralec - energijska tablica. Če povzamemo rezultate obeh študij skupaj, je pri oglaševanju izdelkov oziroma storitev vsekakor pomembnejši dejavnik strokovno znanje kot privlačnost slavne osebnosti (Till, 1998a, str. 580-582).

Včasih se pustimo prepričati drugi osebi zaradi njenega socialnega ugleda in vpliva, ker se bojimo njene zavrnitve ali drugih sankcij. V tem primeru ima slavna osebnost nad nami socialno moč. Socialna moč pomeni, da nekdo lahko določi obseg dosežkov in dejanj drugih oseb. Javnost je bolj pozorna na njihova sporočila. Bolj je tudi pripravljena slediti njihovim nasvetom in sprejeti njihova stališča (Ule & Klein, 1996, str 89-100).

4 RAZISKAVA UPORABE SLAVNIH OSEBNOSTI V OGLAŠEVANJU

Za izvedbo trženjskih raziskav lahko uporabimo primarne in sekundarne vire podatkov, ki jih lahko zbiramo na podlagi kvantitativnih in kvalitativnih metod. V okviru moje raziskave sem se odločila za zbiranje primarnih podatkov na podlagi kvantitativne metode raziskovanja, s pomočjo anketnega vprašalnika.

4.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Namen moje raziskave je ugotoviti ali uporaba slavnih osebnosti pozitivno vpliva na nakupne odločitve porabnikov.

Cilji raziskave so:

- izvesti kvantitativno raziskavo ter s pomočjo visoko strukturiranega vprašalnika raziskati in ugotoviti elemente uporabe slavnih osebnosti, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov;
- na osnovi izvedene empirične raziskave analizirati medsebojni vpliv uporabljenih spremenljivk v kvalitativni raziskavi;
- na podlagi pridobljenih rezultatov empirične raziskave potrditi ali zavreči raziskovalne hipoteze in podati sklepe ugotovitve.

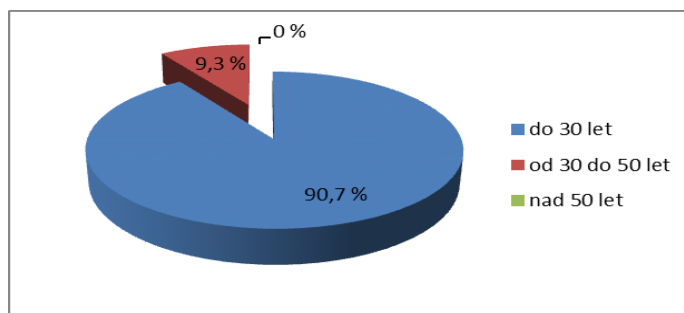
4.2 Metodologija in vzorec raziskave

Za izvedbo trženjskih raziskav lahko uporabimo primarne in sekundarne vire podatkov, ki jih lahko zbiramo na podlagi kvantitativnih in kvalitativnih metod. V okviru moje raziskave sem se odločila za zbiranje primarnih podatkov na podlagi kvantitativne metode raziskovanja, s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketo sem izvedla s pomočjo računalniško podprtega internetnega anketiranja (CAWI¹). Za CAWI metodo sem se odločila zaradi prednosti, ki jih ta metoda nudi, saj so stroški anketiranja nižji, ker ni potrebno anket natisniti. Prav tako ni potrebe po neposrednem spraševanju anketirancev in vnašanju podatkov za obdelavo. Tudi čas zbiranja podatkov je krajši. Prednost je tudi v tem, da se podatki spremljajo v realnem času, anketiranci lahko odgovarjajo na anketo takrat, ko imajo čas, če z izpolnjevanjem ankete še niso končali. V največji meri pa sem za tovrstno anketiranje odločila, ker sem na ta način lažje dosegla delovno aktivno populacijo. V okviru tega poglavja sem pripravila ponazoritev socio demografskih značilnosti vzorca moje raziskave. Skupno število poslanih anket preko socialnega omrežja Facebook je znašalo 300, od tega je bilo pravilno izpolnjenih 227, kar predstavlja 75,67% odzivnost, kar je zelo dobra odzivnost za tovrstne raziskave. Anketni vprašalnik je bil dostopen od 5. maja 2011 do 17. maja 2011 na spletnem naslovu <http://fluidsurveys.si/s/raziskava-slavne-osebnost/>.

4.3 Demografske značilnosti

Iz rezultatov raziskave (Slika 4) je razvidno, da je večina anketirancev 90,7% starih do 30 let. Anketirancev starih od 30 let do 50 let je bilo le 9,3%. V skupino nad 50 let pa ne sodi nobeden.

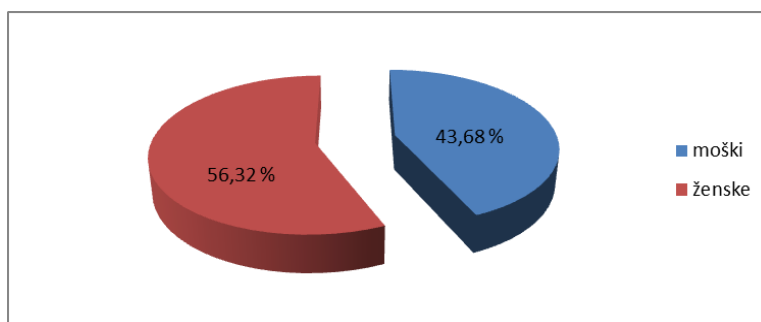
Slika 4: Struktura anketirancev po starosti



Struktura anketirancev po spolu je dokaj enakomerna. Iz Slike 5 je razvidno, da med anketiranci v manjši meri prevladujejo ženske, saj je na anketo odgovorilo 56,32% predstavnic nežnejšega spola in 43,68% moških.

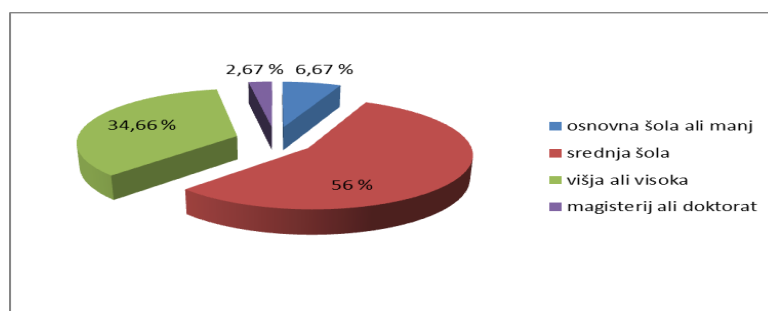
¹V ang. jeziku: Computer Aided Web Interviewing, je način anketiranja, ko anketiranci do ankete dostopajo preko interneta (s klikom na povezavo do spletnega naslova ankete). Spletna anketa, dostopna preko interneta, je izdelana v programu za pripravo spletnih anket.

Slika 5: Struktura anketirancev po spolu



Iz Slike 6 lahko razberemo, da ima večina anketirancev 56% srednješolsko izobrazbo. Le 2,67% anketirancev ima dokončan magisterij ali doktorat. 6,67% anketirancev ima dokončano osnovno šolo, nekaj več 34,66% jih ima višjo ali visoko izobrazbo.

Slika 6: Struktura anketirancev po stopnji dokončane izobrazbe



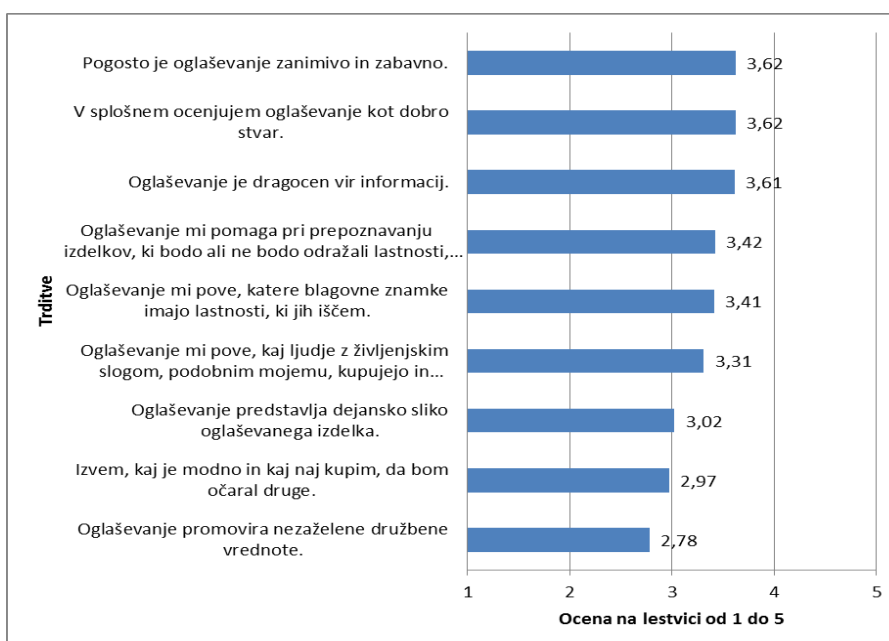
4.4 Rezultati raziskave

4.4.1 Odnos do oglaševanja

Pri prvem vprašanju (Slika 7) so anketiranci ocenili strinjanje z dejavniki, ki kažejo njihov **odnos do oglaševanja** na lestvici od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti/niti, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

Iz Slike 7 je razvidno, da so anketiranci v povprečju do oglaševanja neopredeljeni. Najvišji povprečni oceni strinjanja sta dosegla dva dejavnika, "pogosto je oglaševanje zanimivo in zabavno", ter "v splošnem ocenjujem oglaševanje kot dobro stvar" s povprečno oceno 3,62. Tesno jima sledi dejavnik "oglaševanje je dragocen vir informacij" s povprečno oceno 3,61. Pri teh odgovorih, se povprečno strinjanje približuje oceni 4, kar pomeni, da se strinjajo s trditvijo. Najnižjo povprečno oceno strinjanja, je bil deležen dejavnik "oglaševanje promovira nezaželene družbene vrednote" s povprečno oceno 2,87. Ta povprečna ocena se približuje vrednosti 3, kar pomeni, da so anketiranci neopredeljeni.

Slika 7: Struktura anketirancev glede na odnos do oglaševanja

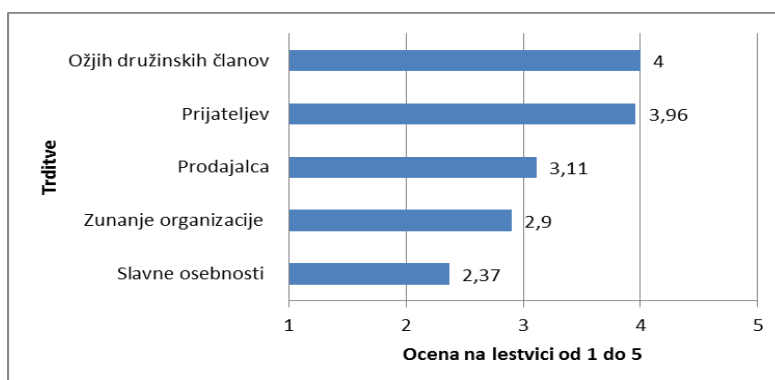


4.4.2 Pomembnost posameznih mnenj oziroma priporočil pri nakupnih odločitvah

V okviru drugega vprašanja sem raziskovala **pomembnost posameznih mnenj oziroma priporočil pri nakupnih odločitvah** na lestvi od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 – sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – niti/niti, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno.

Iz raziskave je razvidno (Slika 8), da je anketirancem pri nakupnih odločitvah najpomembnejše mnenje oziroma priporočilo "ožjih družinskih članov" in "prijateljev". Mnenju družinskih članov so podali najvišjo povprečno oceno 4. Anketiranci so neopredeljeni glede na vpliv mnenja "zunanjih organizacij" (2,9) in "prodajalcev" (3,11). Mnenje oziroma priporočilo "slavnih osebnosti" se jim v primerjavi z mnenji ostalih navedenih skupin, zdi najmanj pomembno (2,37).

Slika 8: Struktura anketirancev glede na pomembnost posameznih mnenj oz. priporočil pri nakupnih odločitvah

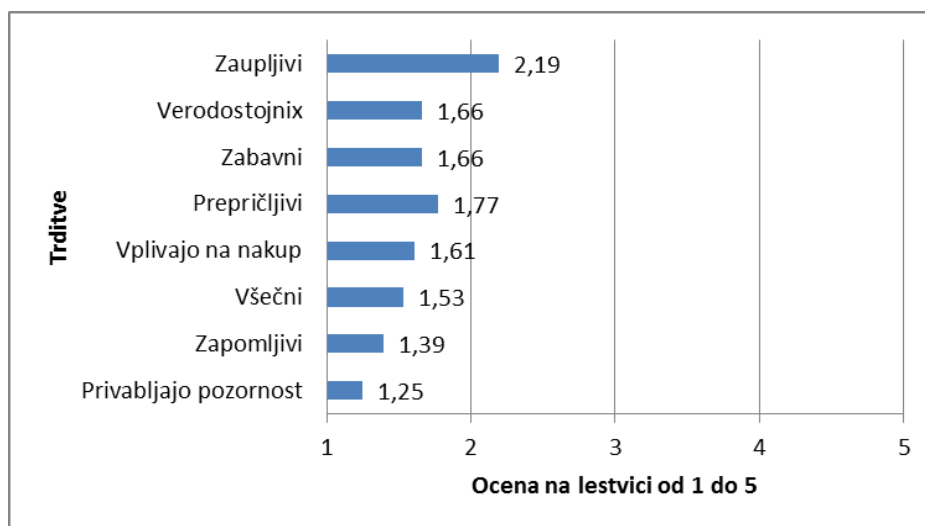


4.4.3 Oglasi s slavnimi osebnostmi v primerjavi z ostalimi

Pri tretjem vprašanju sem raziskovala mnenje anketirancev glede **oglasov s slavnimi osebnostmi v primerjavi z ostalimi oglasi** na podlagi trostopenjske lestvice, pri čemer je: 1 – bolj pomembno, 2 – enako in 3 – manj pomembno.

Raziskava je pokazala (Slika 9), da so anketiranci mnenja, da so oglasi s slavnimi osebnostmi v primerjavi z drugimi oglasi v povprečju enako "zaupljivi" (2,19) in "verodostojni" (2,13). Bolj si jih "zapomnijo", so bolj "zabavni", so jim bolj "všeč", so "prepričljivejši", bolj "privabljajo pozornost" in bolj "vplivajo na nakup". V povprečju so vse lastnosti oglaševanja s slavnimi osebnostmi enako ali bolj pomembne kot ostali oglasi.

Slika 9: Struktura anketirancev glede na mnenje o trditvah v zvezi z oglasi s slavnimi osebnostmi v primerjavi z ostalimi oglasi

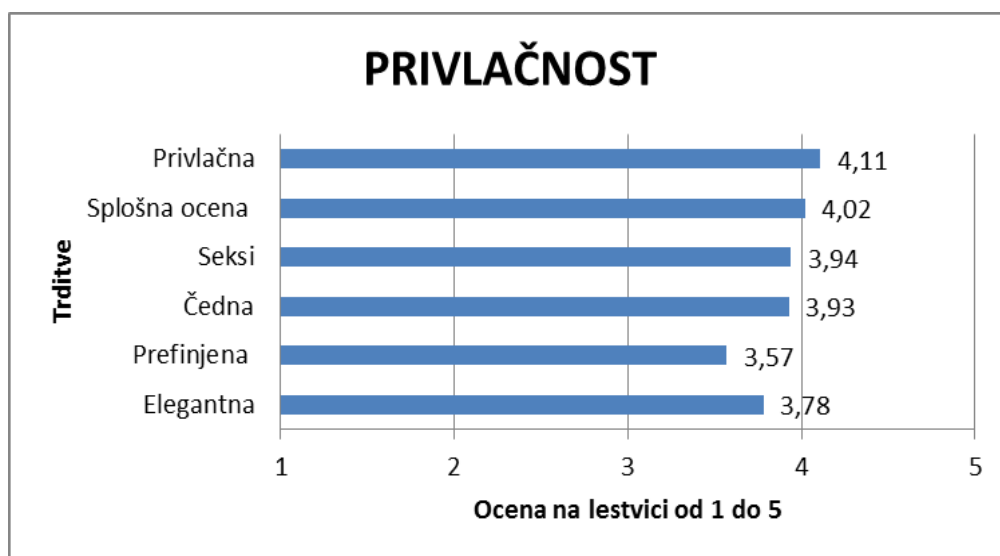


Opombe: Ocene na lestvici od 1 do 3, kjer pomeni: 1 – bolj pomembno , 2 – enako in 3 – manj pomembno .

4.4.4 Ocena pomembnosti dejavnikov, ki opisujejo značilnosti slavnih osebnosti

Iz Slike 10 je razvidno, da po mnenju anketirancev dejavnika "privlačnost" (4,11) in "splošna ocena pomena privlačnosti pri slavnih osebnostih" (4,02) izstopata kot pomembna. Sledita jima dejavnika "seksi" (3,94) in "čedna" (3,93). Najnižjo oceno so prisodili dejavniku "prefinjena" (3,67).

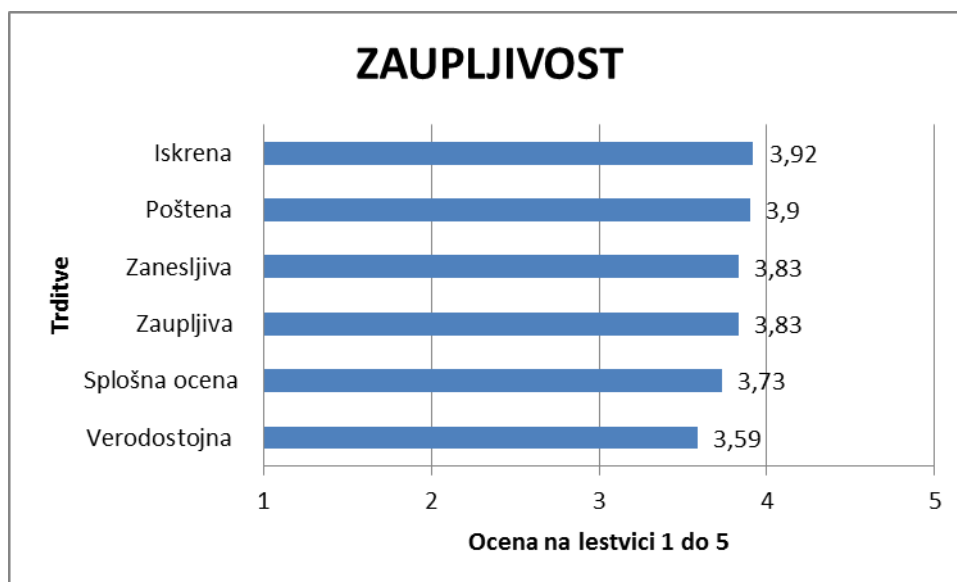
Slika 10: Struktura anketirancev glede na pomembnost dejavnika "privlačnost" pri slavnih osebah



Opombe: Ocene na lestvi od 1 do 5, kjer pomeni: 1–sploh ni pomemben, 3–niti/niti, 5 – zelo pomemben

Iz Slike 11 je razvidno, da pri zaupljivosti anketiranci izpostavljajo "iskrenost" (3,92) in "poštenost" (3,9). Sledita jima "zaupljivost" (3,83) in "zanesljivost" (3,83). Najnižjo povprečno oceno so prisodili "verodostojnosti" (3,59).

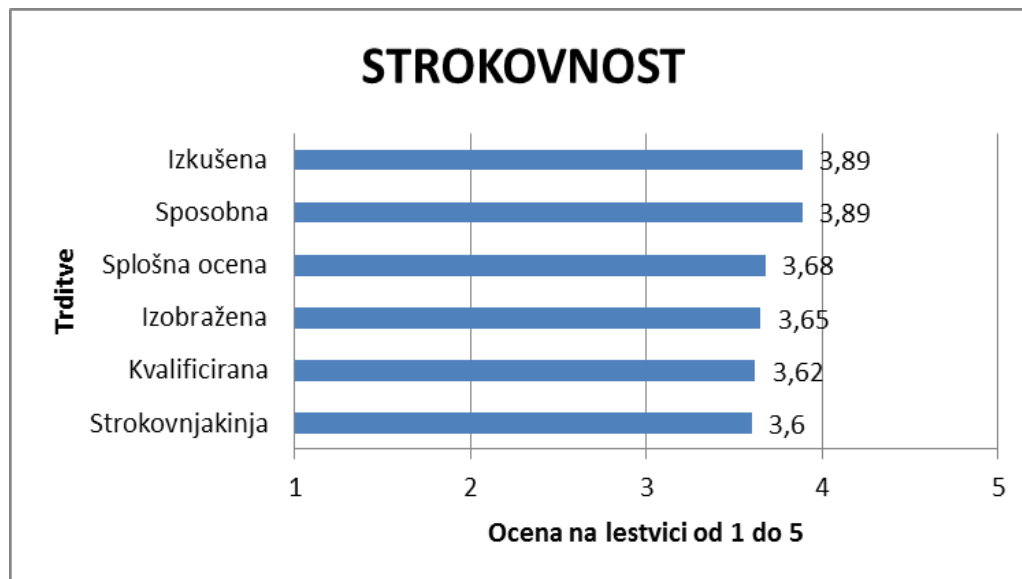
Slika 11: Struktura anketirancev glede na pomembnost dejavnika "zaupljivost"



Glede na prejšnja dejavnika, so anketiranci dejavnik strokovnost slavnih osebnosti ocenili nekoliko nižje, kar je razvidno iz Slike 12. Po pomembnosti izstopata "izkušnost" (3,89) in "sposobnost" (3,89), sledi "splošna ocena pomembnosti dejavnika strokovnost pri slavnih

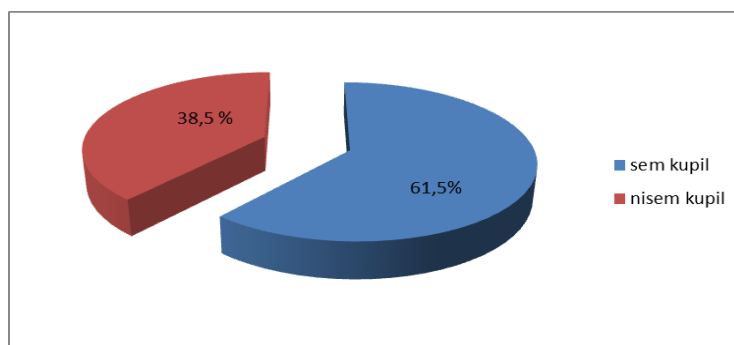
osebnostih" (3,68). Najmanj pomembno se jim zdi, da je slavna oseba "strokovnjakinja" (3,6) in da je "kvalificirana" (3,62).

Slika 12: Struktura anketirancev glede na pomembnost dejavnika "strokovnost"



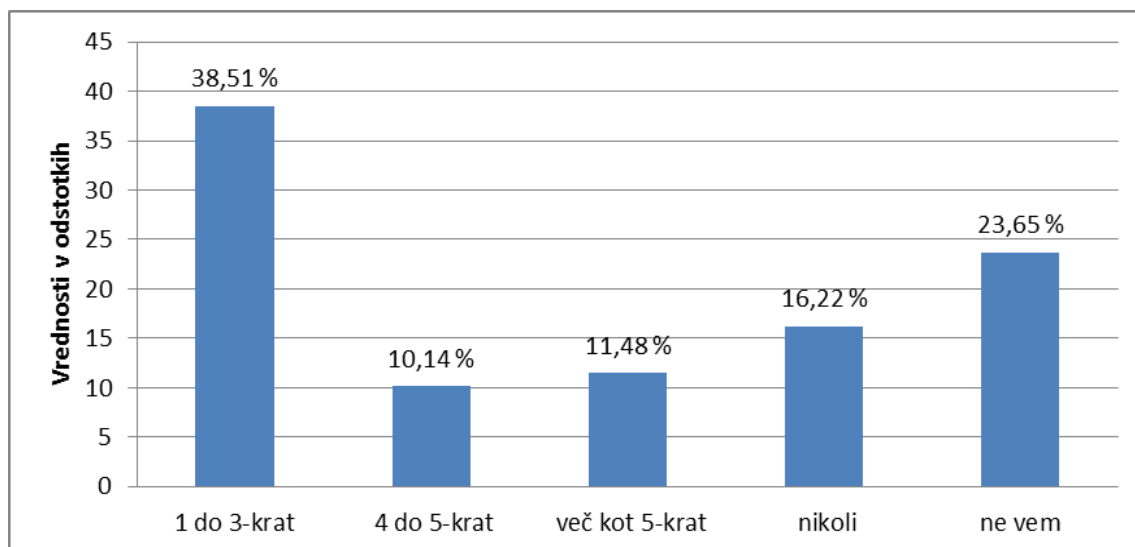
Iz Slike 13 je razvidno, da se je večina 61,5% od anketirancev v zadnjem letu odločila za nakup izdelkov oziroma storitev, ki so jih oglaševale slavne osebnosti.

Slika 13: Struktura anketirancev glede na nakup izdelka/storitev v zadnjem letu, ki so bili oglaševani s slavno osebnostjo



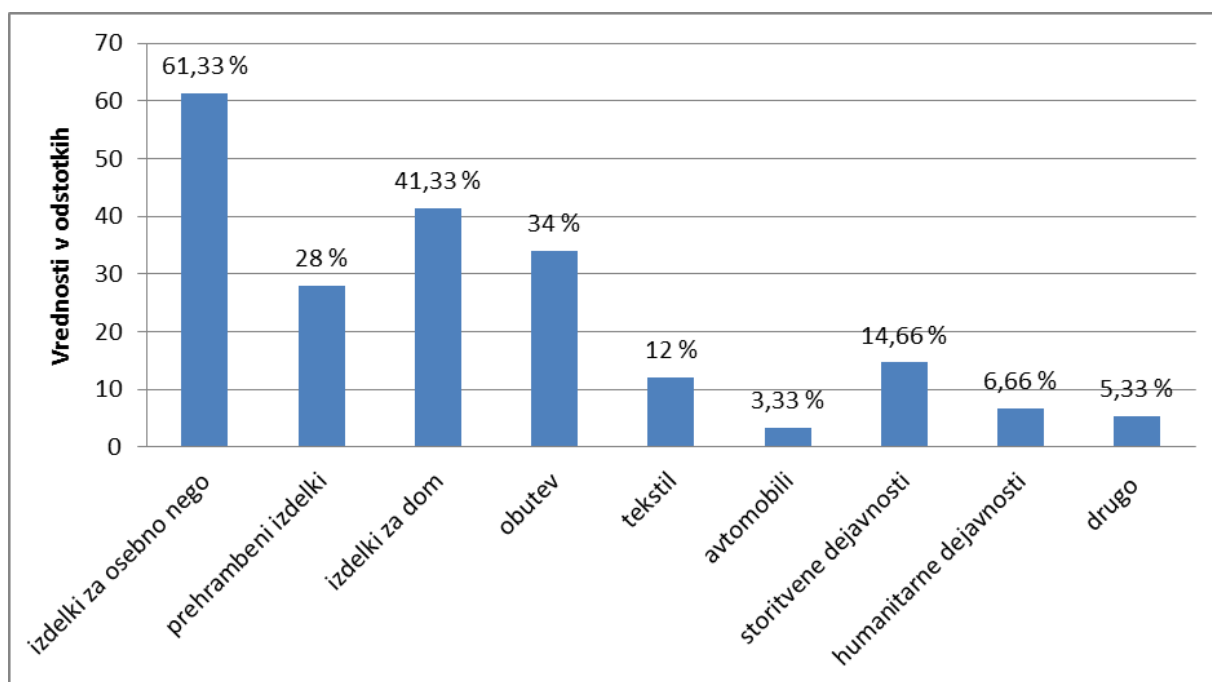
Iz Slike 14 je razvidno, da je prevladovala pogostost nakupa izdelka oziroma storitve, ki jo je oglaševala slavna osebnost. V zadnjem letu je 38,51% anketirancev kupilo izdelek oziroma storitev, ki jo je oglaševala slavna osebnost 1 do 3-krat. Najmanj anketirancev in sicer le 10,14% njih, pa je kupilo izdelek, ki ga je oglaševala slavna osebnost od 4 do 5-krat v zadnjem letu.

Slika 14: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupa izdelka oziroma storitve v zadnjem letu, ki jo je oglaševala slavna osebnost



Iz Slike 15 je razvidno, da je večina anketirancev mnenja, da so izdelki za osebno nego tisti, ki so najprimernejši za oglaševanje s slavnimi osebami in bi te izdelke tudi kupili. Najmanjši odstotek anketirancev pa je mnenja, da bi bili to avtomobili. Pod drugo so anketiranci navedli naslednje: mobilni telefon, igrače in športne rekvizite (žoga, teniški lopar).

Slika 15: Struktura anketirancev glede na skupine izdelkov, ki bi jih anketiranci kupili oz. menijo, da je oglaševanje s slavnimi osebami najprimernejše zanje



Opombe: Možnih je bilo več odgovorov.

4.5 Preverjanje hipotez

Pri raziskavi sem zastavila sledeči hipotezi:

- H1: Kupci izdelka ali storitve, ki jo je oglaševala slavna osebnost, so v povprečju bolje ocenili "pomembnost mnenj oz. priporočil slavnih osebnosti", kot tisti, ki tovrstnih izdelkov niso kupili.
- H2: Obstaja vpliv oglaševanja s slavnimi osebnostmi na dejanski nakup izdelka, ki ga bi oglaševala slavna osebnost.

Pri preverjanju hipoteze H1 sta bili uporabljeni naslednji spremenljivki:

- nakup izdelka ali storitev, ki jo je oglaševala slavna osebnost, v obdobju zadnjega leta,
- "pomembnost mnenj oz. priporočil slavnih osebnosti" pri nakupnih odločitvah anketirancev

Tabela 1 (Priloga 3) nam prikazuje, da se anketiranci, ki so kupili izdelek ali storitev, ki jo je oglaševala slavna osebnost, v obdobju zadnjega leta v povprečju bolje ocenili "pomembnost mnenj oz. priporočil slavnih osebnosti" pri nakupnih odločitvah anketirancev.

Sledi Tabela 2 (Priloga 3), katere izračune sem uporabila za ugotavljanje: ali velja, da se tistim, ki so kupili izdelek ali storitev, ki jo je oglaševala slavna osebnost, v obdobju zadnjega leta, zdi bolj pomembno "mnenje oz. priporočila slavnih osebnosti" pri nakupnih odločitvah anketirancev, kot pa tistim, ki niso kupili izdelka ali storitve, ki je bil oglaševan s slavno osebnostjo, v obdobju zadnjega leta.

Iz rezultatov raziskave izhaja, da je stopnja značilnosti enaka 0,001, kar pomeni, da je statistično značilna razlika ($p < 0,05$), med tistimi, ki so kupili in tistimi, ki niso kupili, kar pomeni da to velja za celotno populacijo. Tako lahko za celotno populacijo povem, da je kupcem izdelkov ali storitev, ki jo je oglaševala slavna osebnost, pomembnejše mnenje oz. priporočila le teh. Na podlagi rezultatov raziskave, tako potrjujem hipotezo H1.

Pri preverjanju hipoteze H2 sta bili uporabljeni naslednji spremenljivki:

- oglasi s slavnimi osebnostmi vplivajo na nakup in
- dejanski nakup izdelka ali storitve, ki ga bi oglaševala slavna osebnost, v obdobju zadnjega leta.

Pri preučevanju ali obstaja povezanosti med navedenima spremenljivkama, je mogoče uporabljati Pearsonov koeficient korelacije, če sta obe spremenljivki normalno porazdeljeni. Če pa vsaj ena spremenljivka ni normalno porazdeljena, se uporablja Spearmanov koeficient

korelacije. Izračun normalne porazdeljenosti² spremenljivk je prikazan v Tabeli 3 (Priloga 4). Iz Tabele 3 izhaja, da koeficient sploščenosti pri obeh spremenljivkah ni manjši od 1, kar pomeni, da je normalno porazdeljena³ samo ena spremenljivka (oglas s slavnimi osebnostmi vplivajo na nakup) medtem, ko spremenljivka nakup izdelka ali storitve, ki je bila oglaševana s slavno osebnostjo v obdobju zadnjega leta ni normalno porazdeljena, saj presega vrednost 1, pri koeficientu sploščenosti. Ker obe spremenljivki nista normalno porazdeljeni, sem za izračun povezanosti uporabila Spearmanov koeficient korelacije. Iz Tabele 4 (Priloga 4) izhaja, da korelacijski koeficient med preučevanima spremenljivkama znaša 0,210, kar pomeni, obstaja šibka pozitivna povezanost. Korelacijski koeficient je statistično značilen ($p < 0,05$), kar pomeni da med preučevanima spremenljivkama obstaja statistična povezanost in lahko rezultate posplošimo na celotno populacijo, za katero lahko rečemo, da oglaševanje s slavnimi osebnostmi vpliva na nakup izdelka oziroma storitve. Hipotezo H2 sem na podlagi rezultatov tako potrdila.

Hipotezo H2 sem preverila še z izračunom enostavne linearne regresije. Linerno odvisnost ene odvisne spremenljivke od ene neodvisne spremenljivke. Tabela 5 (Priloga 5) nam prikazuje koliko odvisne spremenljivke (v moji raziskavi je to dejanski nakup izdelka ali storitve, ki bi ga oglaševala slavna osebnost, v obdobju zadnjega leta) lahko pojasnimo z vključeno neodvisno spremenljivko (oglas s slavnimi osebnostmi vplivajo na nakup). Rezultati kažejo, da je ta odstotek 3,8 % pojasnjene variance, nepojasnjene, pa je kar 96,2 %.

SKLEP

Za današnje obdobje je značilno tržno naravnano okolje, za katero je značilen presežek ponudbe nad povpraševanjem za večino izdelkov in storitev. Zaradi različnih oglasov, si porabniki zapomnijo samo tiste, ki na kakršenkoli način pritegnejo njihovo pozornost. Za doseg tega cilja, se tržniki poslužujejo različnih oblik oglaševanja. Eden izmed načinov oglaševanja je oglaševanje s slavnimi osebnostmi, ki je uveljavljeno predvsem v Združenih državah Amerike. Najmanj, kar lahko slavna osebnost naredi, je, da pritegne porabnikovo pozornost k oglaševanemu izdelku oziroma storitvi ali blagovni znamki (Kotler, 2004, str. 636). Pri oglaševanju s slavnimi osebnostmi naj bi se osredotočili na različne osebnostne lastnosti slavne osebnosti, prav tako pa na lastnosti oglaševanega izdelka, storitve ali pa blagovne znamke. Oglaševanje s slavnimi osebnostmi ni vedno najprimernejša oblika oglaševanja. V nekaterih primerih je celo neprimerna in neučinkovita. Slavna osebnost sama ne more vplivati na nakupno odločitev porabnika. Če ni jasne povezave med slavno osebnostjo in izdelkom oziroma storitvijo je takšen oglas zagotovo neučinkovit. Lastnosti slavne osebnosti, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnika so: kredibilnost (strokovno znanje, izkušnje, zanesljivost), privlačnost (fizična privlačnost, šarm, eleganca), usklajenost (skladnost slavne osebnosti in izdelka oziroma

² Normalno porazdeljenost spremenljivke preverimo tako, da izračunamo koeficient asimetričnosti in koeficient sploščenosti. Koeficient asimetrije in sploščenosti vedno gledamo skupaj. Če sta vrednosti za oba med -1 in 1 rečemo, da je spremenljivka normalno porazdeljena.

³ V prilogi 2 se nahaja grafična ponazoritev histogram normalne porazdeljenosti obeh spremenljivk.

storitve). Ne smem pa pozabiti, da je število slavnih osebnosti, ki oglašujejo določen izdelek oziroma storitev izredno pomembno. Če se v oglasu pojavlja več slavnih osebnosti, lahko pride med porabniki do različnega razumevanja izdelka oziroma storitve. Porabniki spremljajo dosežke slavnih osebnosti in njihov način življenja, tako da si ne smejo privoščiti družbeno nezaželjenga ravnanja.

V okviru zaključne strokovne naloge sem imela zastavljene cilje tako v teoretičnem delu, kot tudi empiričnem delu. V teoretičnem delu sem dosegla cilj, ki je bil proučiti temeljne pojme s področja uporabe slavnih osebnosti v oglaševanju in pridobiti sintezo spoznanj. Uspela sem doseči zastavljene cilje tudi v empiričnem delu, kjer je bil temeljni cilj izvedba kvantitativne raziskavo s pomočjo katere sem ugotovljala dejavnike slavnih osebnosti, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov. Nato sem na podlagi rezultatov raziskave preverila zadani hipotezi. H1: Kupci izdelka ali storitve, ki jo je oglaševala slavna osebnost, so v povprečju bolje ocenili "pomembnost mnenj oz. priporočil slavnih osebnosti", kot tisti, ki tovrstnih izdelkov niso kupili. Na podlagi rezultatov raziskave, sem hipotezo 1 potrdila. Glavna ugotovitev na tem področju je, da lahko za celotno populacijo povemo, da je kupcem izdelkov ali storitev, ki so oglaševane s slavno osebnostjo, pomembnejše mnenje oziroma priporočila le teh, kot tistim, ki tovrstnih izdelkov niso kupili. Pri preverjanju hipoteze H2: Obstaja vpliv oglaševanja s slavnimi osebnostmi na dejanski nakup izdelka, ki ga bi oglaševala slavna osebnost, sem se uporabila Spearmanov koeficient korelacije. Ugotovila sem, da obstaja šibka pozitivna povezanost, kar pomeni, da višji kot je vpliv oglaševanja s slavnimi osebnostmi, večji je dejanski nakup tovrstnih izdelkov ali storitev.

Na oglaševanje lahko gledamo kot na sredstvo za sporočanje. Na podlagi rezultatov raziskave priporočam uporabo slavnih osebnosti v oglaševanju v slovenskem prostoru. Tržniki lahko s pomočjo slavnih osebnosti v tržno komunikacijskih strategijah lažje oblikujejo podobo podjetja in gradijo blagovno znamko, ki bo izstopala iz množice raznovrstnih blagovnih znamk. Veliko je bilo narejenih študij, katere so tiste lastnosti slavne osebnosti, ki naj bi vplivale na nakupno odločitev porabnika. Za razlago učinkovitosti slavnih osebnosti v oglaševanju so izvedli veliko študij, in sicer pod kakšnimi pogoji so slavne osebnosti ustrezne za oglaševanje izdelkov oziroma storitev (Till, 1998a, str. 576-577). Če povzamemo rezultate obeh študij skupaj, je pri oglaševanju izdelkov oziroma storitev vsekakor pomembnejši dejavnik strokovno znanje kot privlačnost slavne osebnosti. Zato bi jaz za nadaljnje študije priporočala raziskavo, kaj je tisto, kar je ključni dejavnik pri privlačnosti. Je to fizična privlačnost, šarm, eleganca? Kaj je tisto, kar je ključni dejavnik pri kredibilnosti? Je to strokovno znanje, izkušnje, zanesljivost?

LITERATURA IN VIRI

1. Alperstein, N. M. (1999). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(1), 43-58.
3. Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effect and advertising effectiveness. A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
4. Arima, A. N. (2003). Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements. *Sex Roles*, 49(1/2), 81-90.
5. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
6. Dyer, R. (1998). *A Star is Born and The Construction of Authenticity*. London, New York: Routledge.
7. *Celebrity Advertisements: Exposing A Myth Of Advertising Effectiveness*. Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://mktg.acemetrix.com/acton/fs/blocks/showLandingPage/a/563/p/p-001d/t/page/fm/0>
8. Chan, K., & Zhang, C. (2007). Living in a celebrity-mediated social world: the Chinese experience. *Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8(2), 139 – 152.
9. Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452 – 460.
10. Hwang, S. (2010). The effect of charitable giving by celebrities on the personal public relations. *Public Relations Review*, 36(3), 313-315.
11. Kalliny, M., Beydoun, A., Saran, A., & Gentry, L. (2009). Cultural differences in television celebrity use in the united states and lebanon. *Journal of International Business Research*, 8(1), 91-106.
12. Kavčič, A. (2008). Uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju. *Akademija MM*, 8(12), 61-75.
13. Knott, C. L., James, M. St. (2004). An alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process. *International Transactions in Operational Research*, 11(1), 87–95.
14. Kotler, P. (2004). *Marketing management-trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska Knjiga.
15. Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2004). *Lateralno trženje: nove poti do izvirnih zamisli*. Ljubljana: GV Založba.
16. Luthar, B. (2008). *Proizvodnja slave: Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: fakulteta za družbene vede.
17. Marshall, D. (1997). *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
18. McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.

19. Menon, K. M. (2001). Celebrity advertising an assessment of its relative effectiveness. Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu: http://condor.depaul.edu/dweinste/celeb/celeb_adverts.html
20. Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
21. Randall, F., (2004). Gaining influence through word of mouth, *The Free Press*, 1(1), 1-2.
22. Rein, I., Kotler, P., & Stoller, M. (2006). *High Visibility: Transforming your personal and professional brand*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
23. Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books .
24. Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2010). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 1(1), 1-6.
25. Schudson, M. (1984). *Advertising the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*, New York: Basic Books.
26. Seno, D., & Lukas, B. (2007). The Eguity effect of product endorsment by celebrities:A conceptual framework from co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 121-134.
27. Spilski, A., & Groeppel-Klein, A. (2008). When Celebrity Endorsers Act as their Fictional Stage Characters: The Impact of Congruentand Non-Congruent Media Contexts on Advertising Effects. *European Advances in Consumer Research*, 8(1), 115-118.
28. Till, D. B. (1998a). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
29. Till, D. B. (1998b). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 400-409.
30. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: Anketni vprašalnik</i>	<i>1</i>
<i>Priloga 2: Grafična ponazoritev histogram normalne porazdeljenosti obeh spremenljivk.....</i>	<i>4</i>
<i>Priloga 3: Statistični izračuni pri hipotezi 1</i>	<i>5</i>
<i>Priloga 4: Statistični izračuni pri hipotezi 2</i>	<i>6</i>
<i>Priloga 5: Statistični izračuni linearna regresija</i>	<i>7</i>

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

moje ime je Sanja Franič. Sem študentka Ekonomske fakultete Ljubljana, smer Management. Pred vami je ANONIMNI vprašalnik o uporabi slavnih osebnosti v oglaševanju. Rezultati bodo služili za izdelavo zaključne strokovna naloge z naslovom »Kompatibilnost oglaševanja in kredibilnosti slavne osebnosti«.

Vljudno vas naprošam, da izpolnite spodnji vprašalnik.

1. Prosim Vas, da ocenite strinjanje z dejavniki, ki kažejo na **odnos porabnikov do oglaševanja** na lestvici od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti, niti, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

Prosim Vas, da obkrožite ustrezno oceno.

Oglaševanje predstavlja dejansko sliko oglaševanega izdelka.	1	2	3	4	5
Izvem, kaj je modno in kaj naj kupim, da bom očaral druge.	1	2	3	4	5
Oglaševanje mi pove, kaj ljudje z življenjskim slogom, podobnim mojemu, kupujejo in uporabljajo.	1	2	3	4	5
Oglaševanje mi pomaga pri prepoznavanju izdelkov, ki bodo ali ne bodo odražali lastnosti, značilnih za osebe kot sem jaz.	1	2	3	4	5
Oglaševanje promovira nezaželene družbene vrednote.	1	2	3	4	5
Oglaševanje mi pove, katere blagovne znamke imajo lastnosti, ki jih iščem.	1	2	3	4	5
V splošnem ocenjujem oglaševanje kot dobro stvar.	1	2	3	4	5
Pogosto je oglaševanje zanimivo in zabavno.	1	2	3	4	5
Oglaševanje je dragocen vir informacij.	1	2	3	4	5

2. Prosim Vas, da ocenite **pomembnost posameznih mnenj oz. priporočil pri vaših nakupnih odločitvah** na lestvici od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 – sploh ni pomembno, 2- ni pomembno, 3 – niti/niti, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno.

Slavne osebnosti	1	2	3	4	5
Prodajalca	1	2	3	4	5
Zunanje organizacije	1	2	3	4	5
Prijatelj	1	2	3	4	5
Ožjih družinskih članov	1	2	3	4	5

3. Prosim Vas, da podate mnenje o trditvah v zvezi z oglasi s slavnimi osebnostmi v primerjavi z ostalimi oglasi.

Prosim Vas, da obkrožite ustrezno oceno.

	bolj	enako	manj
Trditve			
vplivajo na nakup	1	2	3
privabljajo pozornost	1	2	3
Verodostojni	1	2	3
Prepričljivi	1	2	3
Všečni	1	2	3
Zabavni	1	2	3
Zaupljivi	1	2	3
Zapomnljivi	1	2	3

4. Prosim Vas, da ocenite **pomembnost** dejavnikov, ki opisujejo značilnosti slavne slavnih osebnosti na lestvici od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 – sploh ni pomemben, 2- ni pomemben, 3 – niti/niti, 4 – pomemben, 5 – zelo pomemben).

PRIVLAČNOST

Čedna	1	2	3	4	5
Elegantna	1	2	3	4	5
Privlačna	1	2	3	4	5
Prefinjena	1	2	3	4	5
Seksi	1	2	3	4	5
Splošna ocena pomembnosti dejavnika privlačnost pri slavnih osebnostih	1	2	3	4	5

ZAUPLJIVOST

Verodostojna	1	2	3	4	5
Iskrena	1	2	3	4	5
Poštena	1	2	3	4	5
Zanesljiva	1	2	3	4	5
Zaupljiva	1	2	3	4	5
Splošna ocena pomembnosti dejavnika zaupljivost pri slavnih osebnostih	1	2	3	4	5

STROKOVNOST

Sposobna	1	2	3	4	5
Izobražena	1	2	3	4	5
Izkušena	1	2	3	4	5
Kvalificirana	1	2	3	4	5
Strokovnjakinja	1	2	3	4	5
Splošna ocena pomembnosti dejavnika strokovnost slavnih osebnosti	1	2	3	4	5

5. Naprošam vas, če nam lahko zaupate, če ste v obdobju zadnjega leta kupili izdelek ali storitev, ki je bila oglaševana z slavno osebnostjo?

- a) sem kupil/a
- b) nisem kupil/a

6. Prosim vas, da nam zaupate pogostnost nakupa izdelka oz. blagovne znamke, (v zadnjem letu), ki jo je oglaševala slavna osebnost

- a) 1 do 3-krat
- b) 4 do 5-krat
- c) več kot 5-krat
- d) nikoli
- e) ne vem

7. Prosim označite skupine izdelkov, za katere bi se odločili za nakup oz. menite, da je oglaševanje s slavnimi osebnostmi najprimernejše zanje (možnih je več odgovorov)

- a) izdelki za osebno nego
- b) prehrambeni izdelki
- c) izdelki za dom
- d) obutev
- e) tekstil
- f) avtomobili
- g) storitvene dejavnosti
- i) humanitarne dejavnosti
- j) drugo _____

DEMOGRAFIJA

Prosim Vas, da izpolnite še naslednja vprašanja (prosim, obkrožite):

Starost: do 30 let od 30 do 50 nad 50

Spol: M Ž

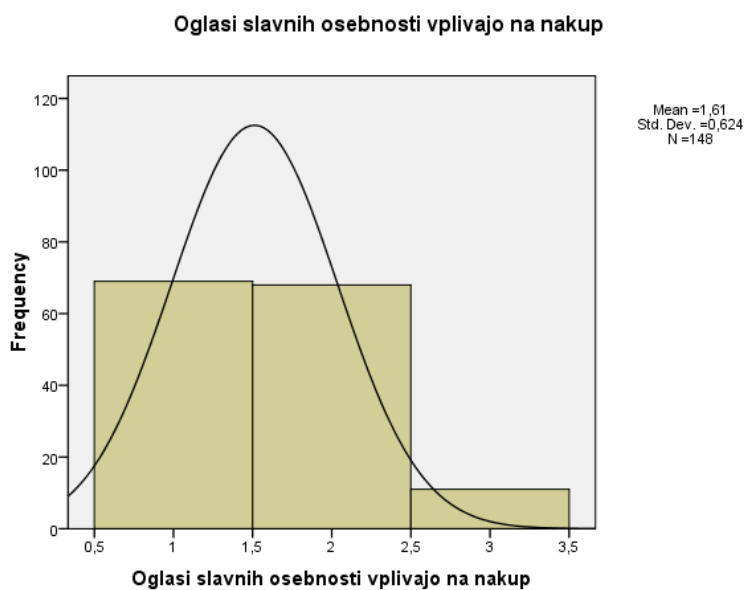
Stopnja dokončane izobrazbe:

a) osnovna šola ali manj b) srednja šola c) višja ali visoka d) magisterij ali doktorat

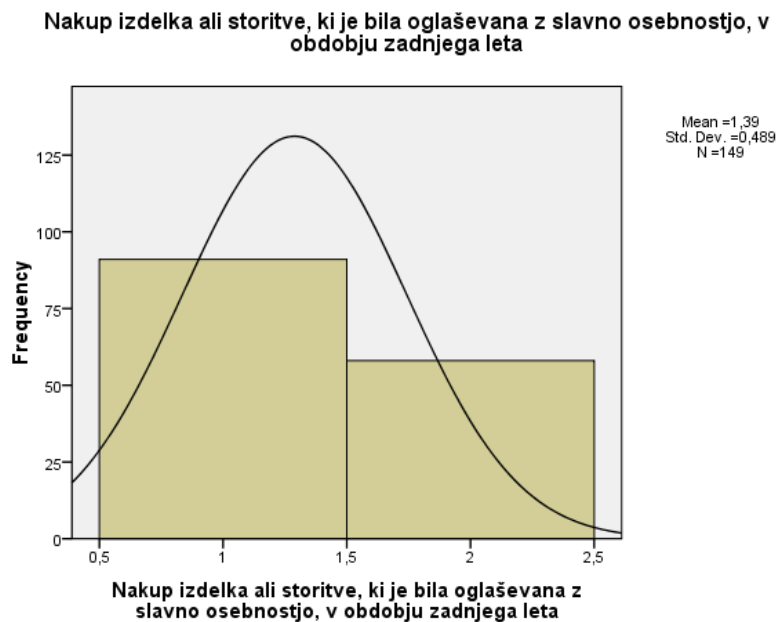
Hvala lepa za vaše sodelovanje!

Priloga 2: Grafična ponazoritev histogram normalne porazdeljenosti obeh spremenljivk

Grafična ponazoritev histogram: Oglasi slavnih osebnosti vplivajo na nakup



Grafična ponazoritev histogram: Nakup izdelka ali storitve, ki je bila oglaševana s slavno osebnostjo, v obdobju zadnjega leta



Priloga 3: Statistični izračuni pri hipotezi 1

Tabela 1: Skupinska statistika za spremenljivki uporabljeni pri preverjanju hipoteze H1

		N	Anmetčna sredina	Standardni odklon	Std. napaka aritmetične sredine
Pomembnost mnenj oz. priporočil slavnih osebnosti pri nakupnih odločitvah anketiranih	sem kupila	58	2,62	1,152	0,151
	nisem kupil/a	39	1,87	1,005	0.161

Tabela 2: T-test neodvisnih spremenljivk

		Leveneov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
									95% interval zaupanja razlik	
		F	Sig	t	df	Sig. (2-stranska)	Razlika antmetičnih sredin	Std. napaka razlik	Spodnja	Zgornja
Pomembnost mnenj oz. priporočil slavnih osebnosti pri nakupnih odločitvah anketiranih	1	1.981	0,162	4,040	143	0,000	0,748	0,185	0,382	1,115
	2			4,215	126.217	0,000	0,748	0,178	0,397	1,100

Legenda:

1 = domneva o enakosti varianc

2 = ni domeneve o enakosti varianc

Priloga 4: Statistični izračuni pri hipotezi 2

Tabela 3: Izračun normalne porazdeljenosti spremenljivk uporabljenih pri hipotezi H2

	Oglasi slavnih osebnosti vplivajo na nakup	Nakup izdelka ali storitve, ki je bila oglaševana s slavno osebnostjo, v obdobju zadnjega leta
N Veljavni	148	149
Manjkajoč	3	2
Koef. asimetrije	0,517	0,459
Std. napaka koef. asimetrije	0,199	0,199
Koef. sploščenosti	-0,619	-1,814
Std. napaka koef. sploščenosti	0,396	0,395

Tabela 4: Izračun Spearmanovega koeficienta korelacije

			Oglasi slavnih osebnosti vplivajo na nakup	Nakup izdelka ali storitve, ki je bila oglaševana s slavno osebnostjo, v obdobju zadnjega leta
Spearmanov koef. korelacije	Oglasi slavnih osebnosti vplivajo na nakup	Korelacijski koeficient	1,000	0,210*
		Sig. (2-stranska)		0,011
		N	148	146
	Nakup izdelka ali storitve, ki je bila oglaševana s slavno osebnostjo, v obdobju zadnjega leta	Korelacijski koeficient	0,210*	1,000
		Sig. (2-stranska)	0,011	
		N	146	149

Korelacija je statistično značilna pri 0,05 stopnji (2-stranska).

Priloga 5: Statistični izračuni linearna regresija

Tabela 5: Model Summary

Povzetek modela				
Model	R	R kvadrat	Urejen R kvadrat	Std. napaka ocene
1	0,196 ^a	0,038	0,032	0,597

Nakup izdelka ali storitve, ki je bila oglaševana s slavno osebnostjo, v obdobju zadnjega leta