

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA ODNOSA ŠTUDENTOV DO SUBLIMINALNEGA
OGLAŠEVANJA**

Ljubljana, oktober 2023

ANJA ŠTUCIN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Štucin, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza odnosa študentov do subliminalnega oglaševanja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Alenko Slavec Gomezel

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	OGLAŠEVANJE IN ETIKA V OGLAŠEVANJU	2
2.1	Definicija oglaševanja in etike v oglaševanju	2
2.2	Sporna področja oglaševanja.....	3
2.3	Regulativa in samoregulativa oglaševanja	5
3	SUBLIMINALNO OGLAŠEVANJE	6
3.1	Oprelitev subliminalnega oglaševanja	6
3.2	Načini in tehnike subliminalnega oglaševanja	7
3.3	Etika subliminalnega oglaševanja	8
3.4	Primeri subliminalnega oglaševanja	9
3.5	Zaznavanje subliminalnega oglaševanja	11
4	ANALIZA ODNOSA ŠTUDENTOV DO SUBLIMINALNEGA OGLAŠEVANJA	12
4.1	Raziskovalne hipoteze.....	12
4.2	Uporabljene metode, predstavitev raziskovalnega instrumenta	12
4.3	Opis zbiranja podatkov, opis vzorca	13
4.4	Opis obdelave podatkov	13
4.5	Interpretacija rezultatov raziskave	13
4.6	Omejitve raziskave in priložnosti za prihodnje raziskovanje	25
5	SKLEP	26
	LITERATURA IN VIRI	27
	PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlika v poznavanju koncepta subliminalnega oglaševanja med študenti Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in študenti ostalih fakultet Univerze v Ljubljani	16
Tabela 2: Primerjava med predvidenimi in dejanskimi deleži glede na trditev o etičnosti subliminalnega oglaševanja.....	17
Tabela 3: Primerjava poznavanja koncepta subliminalnega oglaševanja glede na znanje študentov o poslovnih vsebinah.....	17

Tabela 4: Razlika med spoloma študentov v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 1	18
Tabela 5: Razlika med spoloma v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 3	19
Tabela 6: Razlika med spoloma v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 2	19
Tabela 7: Razlika med spoloma v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 4	20
Tabela 8: Razlika med delovnimi izkušnjami v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 1	21
Tabela 9: Razlika med delovnimi izkušnjami v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 3	21
Tabela 10: Razlika med delovnimi dobami v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 2	22
Tabela 11: Razlika med delovnimi izkušnjami v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 4	22
Tabela 12: Razlika med nižjimi in višjimi letniki v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 1	23
<i>Tabela 13: Razlika med nižjimi in višjimi letniki v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 3</i>	<i>24</i>
Tabela 14: Razlika med nižjimi in višjimi letniki v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 2	24
Tabela 15: Razlika med nižjimi in višjimi letniki v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 4	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Subliminalno sporočilo – Coca-Cola: avtomat	9
Slika 2: Subliminalno sporočilo – Coca-Cola: led	9
Slika 3: Subliminalno sporočilo – FedEx	10
Slika 4: Subliminalno sporočilo – Gilbey's Gin	10

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
-------------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

- SOZ** - Slovenska oglaševalska zbornica
- SOK** - Slovenski oglaševalski kodeks
- SZM** - Slovensko združenje medijev
- SZOA** - Slovensko združenje oglaševalskih agencij
- SZO** - Slovensko združenje oglaševalcev

1 UVOD

Subliminalno oglaševanje je tehnika, s pomočjo katere so porabniki izpostavljeni posebnim vizualnim ali zvočnim trženjskim dražljajem, imenovanim subliminalna sporočila, ki imajo vpliv na podzavest in ravnanje prejemnikov tovrstnih sporočil. Informacije, ki jih porabniki prejmejo preko subliminalnih sporočil, ostanejo pod njihovim absolutnim pragom zavedanja oz. podzavesti, kar pomeni, da se porabniki ne zavedajo niti dražljajev niti vpliva, ki ga imajo ti dražljaji na njihovo vedenje.

Namen zaključne strokovne naloge je raziskati, kako se razlikuje odnos študentov do subliminalnega oglaševanja glede na njihov spol, letnik in smer študija, znanje o trženju in poslovnih vsebinah ter glede na različne delovne izkušnje, ki jih imajo študenti. Cilji zaključne strokovne naloge so: pregled literature s področja etike oglaševanja in subliminalnega oglaševanja, izvedba raziskave med študenti, s katero želim dobiti vpogled v njihov odnos do subliminalnega oglaševanja, priprava analize odnosa študentov do subliminalnega oglaševanja glede na njihov spol, letnik in smer študija, znanje o trženju in poslovnih vsebinah ter glede na različne delovne izkušnje, ki jih imajo. Analizo bom pripravila na podlagi rezultatov raziskave. Moj cilj je tudi predstavitev ključnih spoznanj in ugotovitev, do katerih bom prišla z izvedbo raziskave in analize.

S pripravo zaključne strokovne naloge želim odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali področje študija vpliva na poznavanje koncepta subliminalnega oglaševanja?
- Kakšno mnenje imajo študenti o etičnem vidiku subliminalnega oglaševanja?
- Ali poslovno znanje vpliva na zaznavanje subliminalnega oglaševanja?
- Ali ima spol vpliv na zaznavanje subliminalnega oglaševanja?
- Ali delovne izkušnje vplivajo na zaznavanje subliminalnega oglaševanja?
- Ali ima letnik študija vpliv na zaznavanje subliminalnega oglaševanja?

Za pridobitev odgovorov na zgornja vprašanja se bom poslužila analize primarnih podatkov, ki jih bom pridobila s pomočjo kvantitativne raziskovalne metode. Za raziskovalni instrument bom uporabila spletno anketo, s pomočjo katere bom pridobila ustrezne podatke za analizo odnosa študentov do subliminalnega oglaševanja.

V poglavju Oglaševanje in etika v oglaševanju je predstavljeno področje, ki ga obravnava zaključna strokovna naloga. V tem sklopu so predstavljena tudi sporna področja oglaševanja ter regulativa in samoregulativa oglaševanja. Naslednje poglavje je sestavljeno iz opredelitve subliminalnega oglaševanja, načinov in metod subliminalnega sporočanja ter etike subliminalnega oglaševanja. Zadnji del poglavja je namenjen predstavitvi primerov subliminalnih sporočil. Četrto poglavje je namenjeno analizi odnosa študentov do subliminalnega oglaševanja, kjer so predstavljene razlike v odnosu študentov do tovrstnega

oglaševanja. Zaključno strokovno nalogo zaključujem s sklepom, v katerem so predstavljene ključne ugotovitve raziskave odnosa študentov do subliminalnega oglaševanja.

2 OGLAŠEVANJE IN ETIKA V OGLAŠEVANJU

2.1 Definicija oglaševanja in etike v oglaševanju

Izraz oglaševanje izhaja iz srednjeveškega latinskega glagola »Advertere«, ki pomeni »usmeriti pozornost« na idejo, izdelek ali storitev z objavo ustnega ali pisnega sporočila v splošni javnosti (Danesi, 2015). Oglaševanje je lahko plačljiva oblika neosebnega komuniciranja za širjenje poslovnih informacij ciljnemu občinstvu prek nekega medija (Rehman in ostali, 2019).

Oglaševanje opravlja številne vloge, v katerih zagovarja različne, nemalokrat tudi nasprotujoče si interese, zato ni nenavadno, da večkrat vzbuja raznovrstne kritike. S svojim prikazovanjem že desetletja vznemirja starše, civilnodružbene organizacije, verske skupnosti, feministična gibanja, akademike, urbaniste, neprofitne organizacije in druge. Zaradi svoje vsiljene narave in prepričevalne moči ter profitnih motivov oglaševalcev je oglaševanje v družbi uveljavljeno kot etično najbolj sporna oblika komuniciranja. Velikokrat s prstom pokažejo na oglaševanje, ko pride do raznih težav v družbi, na primer do težav z zadolževanjem, debelostjo, alkoholizmom, tvegano spolnostjo in podobno (Jančič in Žabkar, 2013, str. 388).

Oglaševanje je v začetku označevalo promocijo družbenih sprememb, pripomoglo je k uvajanju novih tehnologij v način gospodinjstva, vplivalo na preživljanje prostega časa, na zdravljenja itd. S praksami, ki so bile oglaševane, so se rojevale tudi nove vrednote, ki pa so rahljale že obstoječa družbena razmerja. V času vzpona množične proizvodnje se je oglaševanje močno povezalo z vrednotami, kot so odprtost do razvoja, modernizacija, demokracija, enakopravnost, dostopnost in podobne. Dandanes pa oglaševanje predstavlja pripomoček tistim, ki se upirajo spremembam, ki jih zahteva zaskrbljujoče okoljsko stanje in družbena negotovost (Jančič in Žabkar, 2013, str. 388).

Oglaševanje je moč povezati z nacionalizmom, šovinizmom, materializmom, egoizmom in tudi s praksami, povezanimi z onesnaževanjem okolja. Tu se pojavi vprašanje, ali je res smiselno kriviti oglaševanje, ali je problem le v njegovem načinu uporabe. Oglaševanje ima poleg pomanjkljivosti in kritik tudi mnoge pozitivne lastnosti, zato je smiselno razmišljati v smer, na kakšen način bi oglaševanje usmerili in omejili, da bi ga ljudje izrabljali v čim manjši meri (Jančič in Žabkar, 2013, str. 388).

Tržno komuniciranje, še posebej oglaševanje, lahko poleg prvotne naloge – osnovnega informiranja – postane tudi posebna oblika psihičnega pritiska na ljudi. S tem ne mislimo le potencialnih kupcev, temveč zahteva oglaševanje tudi družbeno odgovornost do porabnikov

in drugih javnosti ter do naročnikov oglaševalskega sporočila, katero mora skozi oglaševanje doseči zastavljene marketinške in komunikacijske cilje. Prav tako obstaja odgovornost do medijev, ki lahko zaradi določenih oglasov utrpijo veliko škodo in pa nenazadnje odgovornost, ki se nanaša na zakone in moralo, saj morajo biti oglasi snovani na osnovi popolnega spoštovanja zakonov in etičnih pravil, ki so podani v kodeksih etike oglaševanja (Jančič, 1999, str. 969 in 970).

Cilj proučevanja etike v oglaševanju je spoznati in opozoriti na etične standarde in poklicno integriteto, ki ju zahteva sodobni poslovni svet. Ena od posebnih nalog je najbolj ranljivim skupinam porabnikov zagotoviti zaščito pred morebitnimi zlonamernimi oglaševalskimi praksami. Poleg tega pa je pomembno, da celotna oglaševalska industrija temelji na najboljših praksah, ki upoštevajo ravnotežje med cilji podjetja, etičnimi standardi, interesi skupnosti ter pravicami in svoboščinami posameznika (Antolović in Haramija, 2015, str. 118–119).

Velik etični problem predstavlja uskladitev etičnih kriterijev s pravnimi, saj se etika ukvarja tudi z odgovornostmi, ki izhajajo iz prava, torej s situacijami, ki niso v nasprotju z zakonskimi določili, so pa neetične. Pomembno je, da komunikacija, ki predstavlja sredstvo in način vzpostavljanja odnosov med ljudmi, izpolnjuje etične pogoje, ki vplivajo na vedenje med ljudmi. Kljub vsemu je velik del oglasnih sporočil neetičnih zaradi zavestnega zasledovanja kratkoročnih koristi. Neetična dejanja v oglaševanju so nemalokrat posledica konflikta med osebnimi moralnimi standardi posameznikov in strategijami podjetja ter okolja, v katerem organizacija deluje (Antolović in Haramija, 2015, str. 118–119).

2.2 Sporna področja oglaševanja

V oglaševanju poznamo več področij, ki veljajo za etično sporna. Jančič (1999, str. 963) meni, da največje etične probleme predstavlja naslednjih šest področij.

Napihovanje je pogost spremljevalec oglaševalskih sporočil, pri katerem gre za uporabo superlativov, prispodob in nenavadnih predstav, s katerimi naj bi očarali in prepričali porabnike. Mnenja o etičnosti tovrstnega početja so deljena. Nekateri so mnenja, da so porabniki sposobni realno ovrednotiti legitimno navdušenje oglaševalcev, drugi pa menijo, da bi bilo v tovrstno ravnanje smiselno poseči z zakonskimi sredstvi in tovrstna sporočila preprečiti (Jančič, 1999, str. 963). Halim in drugi (2020) so raziskali uporabo napihovanja v oglasnih sloganih, ki jih podjetja z izdelki za lepoto uporabljajo pri oglaševanju svojih izdelkov v revijah. Analizo so izvedli za dve lepotni reviji v Maleziji in ugotovili, da revija Female vsebuje 74,5 % sloganov, ki vključujejo napihovanje, revija Cleo pa le 25,5 %. Rezultati njihove raziskave so pokazali, da se je uporaba napihovanja pri oglaševanju izdelkov za lepoto zmanjšala od leta 2015 do leta 2018.

Vprašanje dobrega okusa spada med nadvse subjektivna vprašanja. Posamezni oglas lahko vsak vidi drugače; nekomu se lahko zdi duhovit in ustvarjalen, istočasno pa lahko iritira ali

celo užali določeno skupino ljudi, katere mnenje se razlikuje od ostalih. Vprašanje se poraja predvsem pri uporabi spolnih namigovanj v oglaševanju, pri izkoriščanju raznih človeških slabosti ali telesnih pomanjkljivosti (npr. izpostavljanje jecljanja, oseb z očali, močnejših in drobnih ljudi ter plešastih oseb (Jančič, 1999, str. 964). Selensky in Carels (2021) sicer navajata, da se določena podjetja namerno borijo proti izpostavljanju telesnih pomanjkljivosti. Podjetji Dove in Aerie si z oglaševalskimi kampanjami prizadevata k zmanjšanju ideala vitke postave in spodbujata pozitivno samopodobo. Selensky in Carels (2021) sta raziskovala vpliv izpostavljenosti Dove in Aerie kampanjam na predsodke glede telesne mase, samospoštovanja in telesne podobe. Rezultati so pokazali pozitivne učinke oglaševalskih kampanj podjetij Aerie in Dove, saj so ženske po ogledu poročale o bistveno izboljšanjem samospoštovanju in pozitivnem vplivu kampanj, poleg tega pa so menile, da kampanje vsebujejo pozitivna in spodbudna sporočila, ki spodbujajo sprejemanje svojega telesa (Selensky in Carels, 2021).

Stereotipiziranje spada med pogoste očitke oglaševanju. Tu govorimo predvsem o sporih o prikazovanju družbene vloge moških in žensk ali pa gre za stereotipno prikazovanje družbenih skupin (rasnih, verskih ali narodnih manjšin, generacije mladih, poklicnih ali dohodkovnih razredov in podobno). Poraja se temeljno vprašanje, ali oglaševanje res ustvarja in spodbuja stereotipe, ali je le orodje, s katerimi lahko te stereotipe razkrijemo in povzamemo (Jančič, 1999, str. 964). Heathy (2020) v raziskavi o spolnih stereotipih v tiskanem oglaševanju navaja, da so ženske še vedno prikazane kot šibka, odvisna in manjvredna bitja. Študija razkriva, da so tovrstne stereotipne predstave vse pogostejše nadomeščene tudi z upodobitvami močnih, drznih in popolnih žensk, ki so v različnih vlogah predstavljene z idealizirano lepoto.

Oglaševanje otrokom je pogosto predmet diskusije, saj se meni, da otroci zaradi svoje naivnosti in pomanjkanja izkušenj ne morajo biti enakovredni partner oglaševalcem. Glede na to, da industrija v otrocih vidi vse večji potencialni trg za svoje izdelke, jih je potrebno zaščititi pred vse večjimi pritiski, ki jih dobivajo s strani industrije. Ne glede na to pa zagovorniki poslovnega liberalizma menijo, da morajo biti tudi otroci podvrženi svobodnemu oglaševanju, saj se le tako lahko pravilno socializirajo za odraslo življenje v družbi tržnega gospodarstva (Jančič, 1999, str. 964). Oglaševanje otrokom in najstnikom poteka že več desetletij preko različnih oblik medijev. Radesky in drugi (2020) v raziskavi navajajo, da so izdatki za tradicionalno oglaševanje otrokom in najstnikom v Združenih državah Amerike leta 2018 znašali 3,2 milijarde dolarjev, za digitalno oglaševanje pa 900 milijonov dolarjev.

Kontroverzni izdelki so sicer mnogokrat obsojeni neetičnosti, oglaševanje pa lahko še spodbudi določene etične dileme v povezavi s tovrstnimi izdelki. Sem spadajo predvsem tobačni izdelki, alkoholne pijače, orožja, zdravila itd. (Jančič, 1999, str. 964). Oglaševanje tovrstnih kontroverznih izdelkov je regulirano z zakonodajo. Oglaševanje tobačnih izdelkov je na primer regulirano z Direktivo o oglaševanju tobačnih izdelkov (2003/33/ES), Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah (2010/13/EU) ter Priporočilom Sveta 2003/54/ES o

preprečevanju kajenja in pobudah za izboljšanje nadzora tobaka. Omenjena zakonodaja prepoveduje čezmejno oglaševanje in sponzoriranje tobačnih izdelkov, zato je tovrstno oglaševanje v Sloveniji prepovedano (Evropska komisija, 2023).

Subliminalno oglaševanje je tisto, ki ni neposredno očitno (Završnik, 2018, str. 76). Lahko bi rekli, da briše meje med oglasom in vsebino, saj so oglaševalska sporočila izražena kot novinarski prispevki ali pa so predstavljena tako, da jih gledalci, bralci oz. poslušalci ne razpoznajo kot oglas (Završnik, 2018, str. 76) (Zajc in Zavrl, 1998, str. 652). Subliminalna sporočila so oblikovana na predpostavki, da lahko osebi določeno sporočilo prenesemo izven zavednega zaznavanja – torej dovolj hitro, da sporočila ne moremo zavestno zaznati, a dovolj dolgo, da vseeno pride do naših možganov (Završnik, 2018, str. 77).

2.3 Regulativa in samoregulativa oglaševanja

V sodobnem oglaševanju ločimo dva etična sistema. **Osebni etični sistem** temelji na porabnikovi lastni presoji, kaj je etično in kaj ni. Sestavljen je iz odločitev posameznika, ki jih sprejme na podlagi njegovih osebnih vrednot, namenov in ciljev. Sem spadajo tudi posameznikove predstave o pravilnem in napačnem ter o dobrem in slabem, ki jih oblikuje v skladu s svojo vestjo (Ruparčič, 2020, str. 253). **Zunanji etični sistem** pa se nanaša na regulativne mehanizme, ki oglaševanje bodisi strogo nadzorujejo in omejujejo z zakoni in zakonskimi akti, bodisi usmerjajo z načeli in predpisi, ki jih s kodeksi sama sebi postavlja stroka. Različne oblike regulative se združujejo v regulativne sisteme, ki se med državami razlikujejo glede na njihove specifične zgodovinske, kulturne in politično-ekonomske okoliščine (Jančič in Žabkar, 2013, str. 390).

Na področju zakonske regulative je oglaševanje urejeno z razpršenimi zakonskimi določili, zato so tudi za nadzor upoštevanja pravil in sankcioniranje pristojni različni organi: Tržni inšpektorat RS, Urad RS za varstvo konkurence, Inšpektorat za hrano, Zdravstveni inšpektorat, Urad za zdravila itd. Zakonodajo, ki se nanaša na oglaševanje, lahko najdemo na več področjih: na področju varstva konkurence, potrošniškega prava, tržnega organizacijskega prava, prava varovanja okolja, prava industrijske lastnine itd. V splošnem zakonodaja na omenjenih področjih ureja tri skupine nedopustnega oglaševanja (Jančič in Žabkar, 2013, str. 392):

1. »Oglaševanje, ki krši ustavna načela ter z ustavo in zakoni zagotovljene pravice drugih oseb (npr. človekova osebnost in dostojanstvo; ne sme razpihovati in spodbujati sovraštva, nestrpnosti, nasilja);
2. Oglaševanje, ki sicer ne krši niti ustavnih načel niti pravic drugih oseb niti načela neloyalnosti, je pa z zakonom omejeno ali prepovedano zaradi varstva širših družbenih interesov oz. je v nasprotju z javno koristjo (npr. prepoved oglaševanja orožja, zdravil na recept, omejitev oglaševanja alkoholnih izdelkov itd.);
3. Oglaševanje, ki je nepošteno in neloyalno v kontekstu neloyalne konkurence (npr. čezmerno pretiravanje, zavajanje, okoriščanje z ugledom konkurenčne znamke ipd.).«

Poleg zakonske regulative poznamo tudi samoregulativo, kjer velja omeniti Slovensko oglaševalsko zbornico (v nadaljevanju SOZ) ter Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK). SOZ je prostovoljna, samostojna, strokovna in nevladna organizacija pravnih in fizičnih oseb, ki delujejo na področju dejavnosti oglaševanja in komuniciranja (Urukalo, 2010, str. 73). Zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev ter se zavzema za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja etiko v oglaševanju. SOZ v ta namen sprejema in uveljavlja SOK. V okviru SOZ delujejo tri samostojna združenja: Slovensko združenje medijev (SZM), Slovensko združenje oglaševalskih agencij (SZOA) in Slovensko združenje oglaševalcev (SZO) (Slovenska oglaševalska zbornica, 2023).

Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) pa predstavlja dopolnitev obstoječih pravnih aktov in pravil, ki regulirajo dejavnost oglaševanja (Jančič in Žabkar, 2013, str. 394). Pravila SOK lahko razdelimo v tri sklope pravil (Urukalo, 2010, str. 74):

- Temeljna pravila: oglaševanje zavezuje k zakonitosti, dostojnosti, poštenosti, resničnosti, dokazljivosti, prepoznavanju, odgovornosti do družbe in posameznikov, zasebnosti, dobrem imenu, prepovedujejo omalovaževanje tekmecev in so sistemsko razširjena v poglavju o splošnih pravilih;
- Splošna pravila: vključujejo določila, ki se nanašajo na pričevanja in sklicevanja, oglaševanje z navedbo cen, oglaševanje z navedbo jamstva, nakup na obroke ali s posojilom, razpoložljivost izdelkov, primerjalno oglaševanje in uporabo okoljevarstvene argumentacije v oglaševanju;
- Posebna pravila: prinašajo pomembno posodobljena določila oz. doslej še ne vključene vsebine na področju oglaševanja otrokom ter oglaševanja alkoholnih pijač, tobaka in tobačnih izdelkov, zdravil in medicinskih pripomočkov, hrane in brezalkoholnih pijač, izdelkov za lepoto in zdravje, iger na srečo in motornih vozil.

3 SUBLIMINALNO OGLAŠEVANJE

3.1 Opredelitev subliminalnega oglaševanja

Začetki subliminalnega oglaševanja segajo v leto 1957, ko je tržni raziskovalec James Vicary v film vključil besedni zvezi »Jejte pokovko« in »Pijte Coca-Colo«. Besede so se pojavile v enem samem kadru, kar naj bi bilo dovolj dolgo, da bi jih podzavest lahko zaznala, a prekratko, da bi se jih gledalec zavedal. Subliminalni oglasi naj bi povzročili 18,10-odstotno povečanje prodaje Coca-Cole in 57,80-odstotno povečanje prodaje pokovke. Vicarjevi rezultati so se nato izkazali za prevaro, vendar so nato novejši poizkusi pokazali, da lahko subliminalna sporočila dejansko vplivajo na vedenje tudi v majhnem obsegu (Sofi in drugi, 2018).

Ker sta subliminalno oglaševanje in subliminalna sporočila tesno povezana, se zdi smiselno najprej opredeliti slednja. Subliminalna sporočila definiramo kot senzorične dražljaje, kodirane v mediju, npr. oglasi, ki naj bi prešli skozi človeške možgane, vendar ostanejo neidentificirani s strani podzavesti in lahko pozitivno ali negativno vplivajo na podzavest.

Marketinškim gurujem se je v vseh obdobjih oglaševanja zdela zanimiva zamisel, da bi se izognili zavestni veji človeškega uma in prodrli v podzavestno krilo možganov (Soomro, 2018, str. 1831). Zato so oglaševalci začeli razvijati posebne oglaševalske tehnike – tehnike subliminalnega oglaševanja, skozi katere so porabnike izpostavili posebnim vizualnim ali zvočnim trženjskim dražljajem, imenovanim subliminalna sporočila, katerih informacije ostanejo pod njihovim absolutnim pragom zavedanja oz. podzavesti. Na ta način se porabniki ne zavedajo niti dražljajev niti vpliva, ki ga imajo ti dražljaji na njihovo vedenje oz. njihove nakupne odločitve (Trappey, 1996, str. 517). Kirdar (2012, str. 236) meni, da subliminalno oglaševanje v osnovi predstavlja prenašanje nedoločljivih in prehitrih vizualnih dražljajev ali pa preglasnih oz. pretihih zvočnih dražljajev skozi komunikacijske kanale. Številni tržniki v svojih oglasih, bodisi v televizijskih oglasih, na spletu, v tiskanih medijih bodisi v logotipih svojih blagovnih znamk, na subtilen način vključujejo dražljaje, ki se navezujejo na seks, smrt, moč, zadovoljstvo, lakoto ali bogastvo.

Coca-Cola je na primer nekoč objavila tiskani oglas, v katerem je bil led v oglasu subtilno oblikovan v obliki gole ženske. Zaradi dvoumnosti teme, je bilo okoli te trditve veliko polemik, saj bi lahko zlahka trdili, da bodo ljudje videli, kar so želeli videti. Vendar ravno v tem je bistvo subliminalnega sporočanja – če se morate o tem prepirati, potem gre verjetno za subliminalno sporočilo (LaMarco, 2018).

3.2 Načini in tehnike subliminalnega oglaševanja

Po mnenju raziskovalcev poznamo tri vrste subliminalnih sporočil: vizualna, slušna in kombinirana subliminalna sporočila (Atrees, 2014).

Vizualna subliminalna sporočila so zasnovana tako, da jih zavestni um ne opazi, vendar jih podzavest kljub temu zazna. Tovrstnih sporočil ne uspemo zavestno prepoznati, ker so prikrita ali pa so predstavljena tako hitro, da ni dovolj časa, da bi jih bilo mogoče razumeti. Vizualna subliminalna sporočila vplivajo na več ljudi, če jim je podoba znana ali če pri posameznikih sprožijo čustveni odziv. Večji vpliv na posameznike imajo sporočila s preprostimi podobami ali besedami, saj jih posamezniki enostavneje ponotranjijo kot sporočila s celotnimi stavki ali zahtevnimi podobami (Atrees, 2014). Vizualna subliminalna sporočila ločimo na (Atrees, 2014):

- dinamična vizualna sporočila (kratka besedilna sporočila, ki temeljijo na določeni temi zanimanja in se prikažejo na zaslonu v rednih intervalih za delček sekunde, tako da jih možgani zaznajo, vendar jih ne morejo zavestno prepoznati) in
- statična vizualna sporočila (sporočilo je vključeno v nespremenljivo vidno sliko, zato so v tem primeru sporočila vizualno prikrita in se jih ne zavedamo).

Slušna subliminalna sporočila so prikrita ali skrita za glasbo. Biti morajo jasna in zlahka slišna, če odstranimo ostale zvoke. Poznamo več načinov, kako v glasbo umestiti besedna sporočila (Atrees, 2014):

- ciljne besede ali sporočila so v glasbo umeščena pod pragom slišnosti in so tako prikrita z glasbo;
- uporaba besed z obrnjeno časovno strukturo (nazaj zamaskirana sporočila), kar povzroči, da jih lahko zaznamo le, če se glasba predvaja v obratni smeri. V primeru, da se glasba predvaja normalno, sporočil ne moremo zavestno zaznati, zato jih zaznamo subliminalno;
- besedilna sporočila z visokofrekvenčnim filtrom, ki vsebuje frekvence nad 15 kHz (tiha subliminalna sporočila);
- časovno skrčena subliminalna sporočila, ki so predvajana dvakrat hitreje, kot so bila posneta.

Kombinirana subliminalna sporočila vsebujejo tako vizualna kot slušna sporočila, ki so bolj vplivna in učinkovita od slušnih in vizualnih sporočil, saj nagovarjajo podzavest preko dveh čutov – sluha in vida (Atrees, 2014).

3.3 Etika subliminalnega oglaševanja

Koncept subliminalnega oglaševanja je s strani kritikov pogosto dvomljiv in vprašljiv. Uporaba tovrstnih oglasov običajno odpira številna etična vprašanja in jih opredeljuje kot manipulativne (Soomro, 2018, str. 1829). Gratz (1984) je zapisal, da je subliminalno oglaševanje neetična praksa, saj je njegov cilj igranje z mislimi porabnikov brez njihovega soglasja. Gratz (1984) meni, da je vse, kar poskuša spremeniti posameznikovo vedenje brez njegove privolitve, v nasprotju z etično integriteto. Flores (2020) je opravil študijo, v kateri je zbral mnenja porabnikov, da bi ugotovil, ali je subliminalno oglaševanje etična praksa za profitne in neprofitne organizacije ali ne. Študija je razkrila, da porabniki menijo, da je subliminalno oglaševanje profitnih organizacij neetična praksa, medtem ko pri neprofitnih organizacijah porabniki menijo, da so takšne prakse etične. Sybil Dunlop (2019) meni, da je subliminalno oglaševanje etično, kadar je namenjeno krepitvi blagovne znamke v glavah porabnikov ali subtilni razlagi lastnosti, ki jih ponuja izdelek oz. storitev ali podjetje samo. Poleg tega meni, da je subliminalno oglaševanje etično, ko ni v nasprotju z interesi porabnikov (Shukla, 2022, str. 4361).

Promoviranje izdelkov v filmu je navadno sprejemljiva oblika subliminalnega sporočanja, katera je danes postala že običajna praksa blagovnih znamk (Shukla, 2018, str. 1830). Toda Klimov (2003) meni, da je sporna predvsem uporaba subliminalnega sporočanja v filmih in celo risankah, ki jih gleda veliko občinstvo, med drugim tudi mladi. Po Klimovem (2003) mnenju je sporno in neetično, da se subliminalna sporočila uporabljajo v nečem tako čistem in naivnem, kot je vsebina za otroško zabavo.

Kljub temu, da je subliminalno oglaševanje v številnih državah nezakonito, ni dvoma, da oglaševalci pogosto uporabljajo številne druge oblike implicitnega oglaševanja. Subtilno ali

bežno oglaševanje izdelkov je mogoče najti v skoraj vseh filmih, športnih igrah na televiziji, videoigrah in spletnih straneh (Bustin in drugi, 2015).

3.4 Primeri subliminalnega oglaševanja

Oglasi pogosto vključujejo subliminalna sporočila, ki vključujejo dražljaje, ki namigujejo na spolnost ali podobna etično sporna področja oglaševanja. Pogosta je tudi uporaba subliminalnih sporočil v logotipih blagovnih znamk. V nadaljevanju bodo predstavljeni trije primeri subliminalnega oglaševanja.

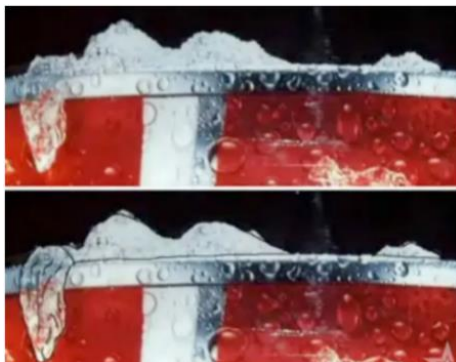
Na sliki 1 in sliki 2 je prikazan predhodno omenjen primer Coca-Cole, ki prikazuje grafiko na njihovem prodajnem aparatu. Na sliki 1 je prikazan celoten prodajni avtomat, na sliki 2 pa je natančneje viden led, ki je oblikovan v obliki gole ženske, kar ustvarja asociacijo med Coca-Colo in spolnostjo na sekundarni nezavedni ravni in tako predpostavlja povezavo med pitjem kokakole in spolno aktivnostjo (Klimov, 2003).

Slika 1: Subliminalno sporočilo – Coca-Cola: avtomat



Vir: Wells-Wendt (2013).

Slika 2: Subliminalno sporočilo – Coca-Cola: led



Vir: Love (2011).

Na sliki 3 je prikazan logotip transportnega podjetja FedEx, ki ga lahko navedemo kot pozitiven primer uporabe subliminalnega oglaševanja. Na prvi pogled izgleda, da je na logotipu z vijoličnimi in oranžnimi črkami na enostaven način napisano ime podjetja. Če pogledamo podrobneje, pa lahko vidimo, da je med črkama E in x skrita puščica, ki sprva ni vidna ali kakor koli poudarjena. Puščica je postavljena namenoma in sporoča subtilno sporočilo o blagovni znamki. Če porabnik podjetja ne pozna, zanj ime nima nobenega pomena, vendar mu puščica podzavestno sporoča bistvo podjetja in sproži, da porabnik blagovno znamko poveže s hitrostjo, gibanjem in dostavo.

Slika 3: Subliminalno sporočilo – FedEx



Vir: Gudmundsdottir (2022).

Slika 4 prikazuje oglas za Gilbey's Gin, ki vključuje subliminalno sporočilo, ki se skriva v kozarcu z ledom in se navezuje na spolnost. Na Sliki 4 lahko v kozarcu opazimo led, v katerem se skriva beseda »SEX«.

Slika 4: Subliminalno sporočilo – Gilbey's Gin



Vir: Borst (2021).

3.5 Zaznavanje subliminalnega oglaševanja

Pretekle študije so dokazale, da ozaveščenost porabnikov o subliminalnem oglaševanju ni velika (Shukla, 2022). Pomembno je, da se porabniki zavedajo vsake informacije, ki jim je predstavljena (Shukla, 2022), zato želim porabnike, specifično študente, seznaniti z obstojem subliminalnega oglaševanja.

Soomro (2018) je raziskoval vlogo zavedanja, zaznavanja in znanja na učinkovitost subliminalnih oglasov med tržniki in netržniki. Ugotovili so, da tržniki drugače zaznavajo oglase s subliminalnimi sporočili, saj imajo pomembno razliko v znanju in odnosu do tovrstnega oglaševanja v primerjavi z netržniki. Zdi se, da so tržniki bolj seznanjeni s konceptom subliminalnega oglaševanja, kar je tudi razlog, da so lažje prepoznali subliminalno sporočilo v oglasu. Raziskava je pokazala, da večina netržnikov ni prepoznala subliminalnega sporočila, kar je posledica pomanjkanja znanja o samem konceptu (Soomro, 2018).

Werwijmeren in drugi (v Shukla, 2022) so si v raziskavi prizadevali ugotoviti, ali lahko opozarjanje ljudi na prisotnost subliminalnih sporočil zmanjša učinek nanje. Eksperiment, ki je bil izveden na 173 študentih, je pokazal, da porabnike lahko zaščitimo pred učinki subliminalnih sporočil s povečanim ozaveščanjem, kaj so subliminalna sporočila. Tudi Osimo in drugi (v Shukla, 2022) so dokazali, da se lahko učinek subliminalnega sporočila zmanjša, v kolikor se porabniki zavedajo prisotnosti dražljaja.

Nekaj raziskav zajema tudi vpliv spola porabnikov na zaznavanje subliminalnih sporočil. Shukla (2022) je izvedel raziskavo, v katero je bilo vključenih 600 študentov iz okrožja Sambalpur v Indiji. Ugotovil je, da imajo študenti nejasno predstavo o subliminalnem oglaševanju ter da ne poznajo natančno izraza, ki se uporablja za takšno prakso. Prav tako je raziskava pokazala, da spol nima vpliva na zavedanje o subliminalnem oglaševanju, saj ni bilo zaznanih bistvenih razlik v zaznavanju subliminalnih sporočil med dekleti in fanti. Shukla (2022) je v svoji raziskavi ugotavljal tudi, ali študenti subliminalno oglaševanje dojemajo kot etično korektno. Skoraj 90 % anketirancev je to prakso ocenilo kot etično nekorektno, saj menijo, da je tovrstna praksa v nasprotju z njihovimi interesi (Shukla, 2022).

Štih (2017) je med 224 porabniki v Republiki Sloveniji, ki imajo dostop do spleta in so starejši od 14 let, raziskal njihov odnos do subliminalnega oglaševanja in vpliv subliminalnih sporočil na nakupno odločitev porabnikov. Ugotovil je, da je za koncept subliminalnega oglaševanja slišalo 64 % vprašanih, med katerimi ni bilo bistvenih razlik niti glede na spol niti na starost. Raziskava je pokazala, da 93 % vprašanih porabnikov verjame v uporabo tehnik subliminalnega oglaševanja, od tega jih 54 % verjame, da subliminalno oglaševanje ni etično, je nesprejemljivo in škodljivo.

V Sloveniji po mojem vedenju še ni bila izvedena študija o zaznavanju subliminalnega oglaševanja med študenti, zato bom v svoji zaključni strokovni nalogi opravila tovrstno analizo.

4 ANALIZA ODNOSA ŠTUDENTOV DO SUBLIMINALNEGA OGLAŠEVANJA

4.1 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi pregleda literature sem postavila naslednje hipoteze, ki jih bom v sklopu empiričnega dela zaključne strokovne naloge preverila z ustreznimi statističnimi preizkusi:

1. hipoteza: Študenti Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani poznajo koncept subliminalnega oglaševanja bolje od študentov drugih fakultet Univerze v Ljubljani.
2. hipoteza: Večina (tj. 60 %) študentov meni, da je subliminalno oglaševanje neetično.
3. hipoteza: Študenti s poslovnim znanjem poznajo koncept subliminalnega oglaševanja bolje kot študenti brez poslovnega znanja.
4. hipoteza: Študentke bolje zaznavajo subliminalno oglaševanje kot študenti.
5. hipoteza: Študenti z več delovnih izkušenj bolje zaznavajo subliminalno oglaševanje od študentov z manj delovnih izkušenj.
6. hipoteza: Študenti višjih letnikov (tj. študenti 3. letnika dodiplomskega študija, absolventi in študenti podiplomskega študija) bolje zaznavajo subliminalno oglaševanje kot študenti nižjih letnikov (tj. študenti 1. in 2. letnika dodiplomskega študija).

4.2 Uporabljene metode, predstavitev raziskovalnega instrumenta

V empiričnem delu sem se poslužila analize primarnih podatkov, ki sem jih pridobila s pomočjo kvantitativne raziskovalne metode. Za raziskovalni instrument sem uporabila spletno anketo, ki sem jo oblikovala na spletni strani www.1ka.si. Vprašalnik je vseboval 22 vprašanj zaprtega, polodprtega in odprtega tipa.

Z odprtimi vprašanji sem preverila zaznavanje dodatnih sporočil s strani študentov na fotografijah, ki so vsebovale subliminalno sporočilo. S pomočjo nominalne merske lestvice sem preverila, ali so študenti pred sodelovanjem v anketi že slišali za trženjski koncept subliminalnega oglaševanja ter ali imajo kakršno koli znanje o trženju in poslovnih vsebinah. Nominalno mersko lestvico sem med drugim uporabila tudi za preverjanje spola respondentov in ugotavljanje, koliko delovnih izkušenj imajo študenti, na katerih področjih so jih pridobivali, katero fakulteto obiskujejo ter del katere univerze je fakulteta. Nazadnje sem s pomočjo nominalne merske lestvice preverila še način študija respondentov. Poleg tega sem uporabila ordinalno mersko lestvico, s katero sem preverila mnenje študentov o pogostosti uporabe tehnik subliminalnega oglaševanja s strani oglaševalcev. Z ordinalno mersko lestvico sem merila tudi letnik študija respondentov. S pomočjo intervalne lestvice sem ugotovila, kakšno mnenje imajo študenti o etičnosti subliminalnega oglaševanja. V tem sklopu so študenti označili, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami, ki so se navezovale na področje etike subliminalnega oglaševanja.

4.3 Opis zbiranja podatkov, opis vzorca

Anketo sem v reševanje posredovala sošolcem in ostalim študentom Ekonomske fakultete ter prijateljem in znancem, ki obiskujejo različne fakultete. Ker sem želela, da so v vzorec vključeni študenti različnih področij študija, sem anketo posredovala sodelavcem, ki so študenti v IT podjetju in v večini prihajajo iz tehničnih fakultet. Delujejo v IT panogi v podjetju, ki ponuja napredne rešitve in storitve s področij podatkovnih centrov, računalništva v oblaku ipd. Respondente sem pridobila z objavo ankete na svojem Facebook in Instagram profilu ter v različnih Facebook skupinah, ki so namenjene študentom, in sicer v skupinah »Univerza v Ljubljani/University of Ljubljana«, »Študentsko delo«, »Študentsko delo – iščem/nudim« ter v različnih skupinah, ki so namenjene dodiplomskim in podiplomskim študentom Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Med drugim sem anketo objavila tudi v skupini »Ankete/glasovanja«. Poleg tega so mi pri pridobivanju respondentov pomagali prijatelji, ki so anketo delili s svojim krogom prijateljev, ki so vključeni v študijski proces. Anketiranje je potekalo 8 dni, od 5. do 16. junija 2023. Ciljna populacija so bili vsi študenti različnih fakultet, področij in faz študija. V vzorec je zajetih 100 študentov, od tega 69 % žensk in 31 % moških.

4.4 Opis obdelave podatkov

Rezultate sem statistično obdelala v programu IBM SPSS. Opisne spremenljivke so prikazane s frekvencami in frekvenčnimi deleži. Primerjavo med dvema opisnima spremenljivkama sem preverila z dvosmernim hi-kvadrat testom ali s Fisherjevim eksaktnim testom v primeru premajhne velikosti pričakovanih frekvenc ($E_i < 5$). Dvosmerni hi-kvadrat test ali Fisherjev eksaktni test sem uporabila za preverjanje prve ter tretje, četrte, pete in šeste hipoteze. Primerjavo vnaprej določenih deležev ene opisne spremenljivke z dejanskimi deleži na vzorcu sem preverila z enosmernim hi-kvadrat testom, ki sem ga uporabila za preverjanje druge hipoteze. Rezultate sem potrdila kot statistično značilne pri stopnji tveganja 5 %.

4.5 Interpretacija rezultatov raziskave

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati odgovorov, ki sem jih pridobila na podlagi spletne ankete. Anketo je izpolnilo 100 oseb, od tega 69 žensk in 31 moških. 90 anketirancev je starih med 18 in 26 let, 8 anketirancev med 26 in 34 let ter le 2 osebi sta starejši od 34 let. 62 oseb obiskuje dodiplomski študij, in sicer 13 oseb 1. letnik, 15 oseb 2. letnik ter 34 oseb 3. letnik dodiplomskega študija. Izmed vseh anketirancev jih 13 obiskuje 1. letnik magistrskega študija in 10 2. letnik magistrskega študija. V anketi je sodelovala 1. oseba, ki obiskuje 1. letnik doktorskega študija ter dve osebi, ki obiskujeta 4. letnik doktorskega študija, 10 absolventov dodiplomskega študija, ena oseba, ki je absolvent magistrskega študija ter ena oseba, ki obiskuje 4. letnik dodiplomskega študija. Največ anketirancev obiskuje Ekonomsko fakulteto, in sicer 38 oseb, 10 anketirancev je vpisanih na Fakulteto za

družbene vede ter 9 na Fakulteto za elektrotehniko. V anketi je sodelovalo 5 oseb iz Naravoslovnotehniške fakultete in 5 iz Pedagoške fakultete, 4 anketiranci pa prihajajo tako iz Fakultete za računalništvo in informatiko kot tudi iz Filozofske fakultete. V anketi so sodelovale še 3 osebe iz Fakultete za strojništvo in 3 iz Biotehniške fakultete. Iz naslednjih fakultet sta anketo izpolnili dve osebi: Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo, Fakulteta za upravo in Zdravstvena fakulteta. Po en odgovor sem prejela še iz naslednjih fakultet: Fakulteta za arhitekturo, Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo, Fakulteta za matematiko in fiziko, Pravna fakulteta in Veterinarska fakulteta. 11 oseb prihaja iz drugih fakultet oz. visokih šol, ki niso bile predhodno ponujene. Večina anketirancev je vpisanih na Univerzo v Ljubljani, in sicer 85 oseb, 5 anketirancev obiskuje Univerzo v Mariboru, ena oseba obiskuje Univerzo na Primorskem, ena oseba prihaja iz Nove univerze, medtem ko 5 anketirancev obiskuje druge ustanove. Prav tako je večina anketirancev rednih študentov, in sicer kar 89 vseh, 11 anketirancev pa obiskuje izredni študij.

Na vprašanje, ali imajo kakršno koli znanje o trženju, je 50 anketirancev odgovorilo z »Da« ter 50 anketirancev z »Ne«. Pri vprašanju o znanju o poslovnih vsebinah je rezultat nekoliko drugačen, in sicer ima 54 anketirancev znanje o poslovnih vsebinah, 46 anketirancev pa tega znanja nima.

Največ oseb ima med 1 in 2 leti delovnih izkušenj, in sicer 34 anketirancev, 26 anketirancev ima manj kot 1 leto izkušenj, prav tako ima 26 anketirancev med 2 in 5 let izkušenj. 6 anketirancev ima več kot 5 let izkušenj, 8 anketirancev pa delovnih izkušenj še nima.

38 anketirancev je delovne izkušnje pridobivalo na področju administrativnih del, 31 v trgovini in prodaji, 30 v turizmu in gostinstvu, 18 anketirancev ima izkušnje na področju organizacije dogodkov, medtem ko je 16 oseb delalo na področju računalniškega programiranja in 14 oseb na področju informacijske tehnologije. 12 anketirancev ima izkušnje na področju marketinga in oglaševanja, 11 anketirancev na področju oblikovanja, fotografije in videografije ter 11 anketirancev na področju poučevanja. 8 anketirancev je izkušnje pridobivalo tako na področju telekomunikacij kot tudi računovodstva in revizije. 6 anketirancev ima delovne izkušnje na področju raziskav in razvoja, na naslednjih področjih pa je delovne izkušnje pridobivalo po 5 anketirancev: umetnost in kultura, zdravstvo in farmacija ter socialno delo. 4 anketiranci imajo delovne izkušnje na področju logistike in nabave, trije na področju prava in uprave ter trije v gradbeništvu. Ena oseba ima delovne izkušnje v bančništvu in zavarovalništvu, 5 oseb nima delovnih izkušenj. Preostalih 11 anketirancev je izkušnje pridobivalo na drugih področjih, ki niso bila predhodno podana.

V anketi sem želela izvedeti, kako dobro študenti poznajo trženjski koncept subliminalnega oglaševanja oz. ali so pred sodelovanjem v anketi že slišali za ta koncept. Rezultati so pokazali, da je 52 anketirancev že slišalo za subliminalno oglaševanje, 48 anketirancev pa je za ta koncept prvič slišalo ob sodelovanju v anketi.

Med anketiranci sem preverjala tudi njihovo razmišljanje o etičnosti subliminalnega oglaševanja. Za trditev »Subliminalno oglaševanje je etično.« so morali označiti, v kolikšni meri se strinjajo oz. ne strinjajo s trditvijo. 16 anketirancev je označilo, da se s to trditvijo sploh ne strinjajo, 22 se jih ne strinja, 23 se jih strinja, 2 anketiranca se popolnoma strinjata. Pri tem vprašanju me je presenetila neodločenost študentov o etičnosti oz. neetičnosti oglaševanja, saj je kar 37 anketirancev odgovorilo z »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«, po čemer lahko sklepam, da se pri tem vprašanju precej študentov ni znalo opredeliti.

V nadaljevanju bom analizirala zaznavanje subliminalnih sporočil s strani študentov. Merjenje zaznavanja subliminalnega oglaševanja sem izvedla na način, da sem dve fotografiji, ki vključujeta subliminalno sporočilo, uvrstila na začetek ankete, kjer so morali anketiranci označiti, ali menijo, da so na fotografijah podane kakšne dodatne informacije in/ali sporočila, ki morda niso takoj očitna. Na ta vprašanja so odgovorili, preden so izvedeli, kaj je subliminalno oglaševanje. Nato sem jih seznanila s tematiko raziskovanja ter s samim pojmom subliminalnega oglaševanja in zapisala, da sta oba oglasa vključevala subliminalno sporočilo. Nato sem želela ponovno preveriti, ali po prejetih informacijah drugače zaznavajo prikazani fotografiji, zato sem ponovno vključila enaki fotografiji in želela izvedeti, ali sedaj na fotografiji zaznajo kakšno dodatno informacijo in/ali sporočilo, ki ni takoj očitno.

Najprej se jim je prikazala fotografija oglasa (Slika 1) za Gilbey's Gin, za katero jih je le 23 odgovorilo, da menijo, da so v oglasu na sliki podane dodatne informacije, medtem ko 77 anketirancev ni opazilo dodatnih informacij. Za drugo fotografijo (Slika 2), na kateri je bil prikazan logotip podjetja FedEx, so bili rezultati malenkost drugačni, in sicer je dodatne informacije zaznalo 26 anketirancev, medtem ko 74 anketirancev ni zaznalo dodatnih informacij.

Po tem, ko sem anketirance seznanila s konceptom subliminalnega oglaševanja in jim ponovno prikazala oglas za Gilbey's Gin (Slika 3), so se rezultati nekoliko spremenili. 44 anketirancev je odgovorilo, da zazna dodatne informacije na fotografiji, vendar se mi zdi zanimivo, da niti eden izmed 44 anketirancev ni zaznal spornega subliminalnega sporočila, in sicer napisa »SEX«, ki je skrit v ledu. Enak rezultat je bil tudi pri začetnem prikazu Gilbey's Gin oglasa (Slika 1), saj nihče od anketirancev ni opazil napisa v ledu.

Po ponovnem prikazu logotipa podjetja FedEx (Slika 4), je 40 anketirancev odgovorilo, da meni, da so na fotografiji podane dodatne informacije, ki niso takoj očitne, medtem ko je 60 anketirancev menilo, da fotografija ne vključuje dodatnih informacij oz. sporočil. Rezultati kažejo, da je 16 anketirancev zaznalo subliminalno sporočilo, ki se skriva v logotipu podjetja FedEx, saj so odgovorili, da med E in x opazijo puščico, kar je pravilen odgovor. Ob prvem prikazu logotipa je puščico zaznalo le 12 anketirancev, kar pomeni, da se je ob drugem prikazu zaznavanje subliminalnega oglaševanja povečalo za 4 osebe. Poleg tega precej oseb meni, da se subliminalno sporočilo skriva v barvah, ki so vpadljive in posledično vplivajo na to, da si logotip bolje zapomnimo. Kar 9 anketirancev je odgovorilo, da se subliminalno sporočilo skriva v znaku, ki se nahaja na desni strani logotipa in vsebuje črko R, vendar

menim, da ta nima vpliva na našo podzavest, v kolikor ne poznamo pomena prikazanega znaka. V nadaljevanju sledi analiza šestih hipotez, ki sem jih postavila ob začetku raziskovanja odnosa študentov do subliminalnega oglaševanja.

1. hipoteza: Študenti Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani bolje poznajo koncept subliminalnega oglaševanja od študentov drugih fakultet Univerze v Ljubljani.

Prvo hipotezo sem preverila s 6. in 20. vprašanjem v anketi, in sicer »Ali ste pred sodelovanjem v tej anketi že slišali za trženjski koncept subliminalnega oglaševanja?« ter »Fakulteta«.

V tabeli 1 je prikazana razlika v poznavanju koncepta subliminalnega oglaševanja med študenti Ekonomske fakultete in študenti ostalih fakultet Univerze v Ljubljani. Med študenti Ekonomske fakultete in študenti ostalih fakultet nisem ugotovila statistično značilnih razlik v poznavanju koncepta subliminalnega oglaševanja ($p = 0,100$), zato prve hipoteze ne morem potrditi.

Tabela 1: Razlika v poznavanju koncepta subliminalnega oglaševanja med študenti Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in študenti ostalih fakultet Univerze v Ljubljani

			Poznavanje koncepta subliminalnega oglaševanja		Skupno	χ^2	p
			Da	Ne			
Fakulteta	Ekonomska fakulteta	f	24	14	38	3,057	0,100
		f (%)	63,16%	36,84%	100,00%		
	Ostale fakultete	f	28	34	62		
		f (%)	45,16%	54,84%	100,00%		
Skupno		f	52	48	100		
		f (%)	52,00%	48,00%	100,00%		
Opomba. χ^2 -dvosmerni hi-kvadrat, p-statistična značilnost							

Vir: lastno delo.

2. hipoteza: Večina (tj. 60 %) študentov meni, da je subliminalno oglaševanje neetično.

Drugo hipotezo sem preverila z osmim vprašanjem v anketi, pri katerem so anketiranci za trditev »Subliminalno oglaševanje je etično.« označili, v kolikšni meri se strinjajo oz. ne strinjajo s trditvijo.

V tabeli 2 je prikazana primerjava med predvidenimi in dejanskimi deleži glede na trditev o etičnosti subliminalnega oglaševanja. Med predvidenimi in dejanskimi deleži glede na trditev o etičnosti subliminalnega oglaševanja sem ugotovila statistično značilne razlike ($p < 0,001$), kjer je manjši delež anketirancev od pričakovanih menil, da je tovrstna oblika oglaševanja neetična. Dejanski delež je 22 % manjši od pričakovanega, zato tudi druge hipoteze ne morem potrditi.

Tabela 2: Primerjava med predvidenimi in dejanskimi deleži glede na trditev o etičnosti subliminalnega oglaševanja

		Dejansko stanje		Pričakovano stanje	χ^2	p
		f	f (%)	f (%)		
Subliminalno oglaševanje je etično.	Neetično	38	38,00	60,00	23,767	0,000
	Niti neetično, niti etično	37	37,00	20,00		
	Etično	25	25,00	20,00		
	Skupno	100	100,00	100,00		

Opomba. χ^2 -dvosmerni hi-kvadrat, p-statistična značilnost

Vir: lastno delo.

3. hipoteza: Študenti s poslovnim znanjem bolje poznajo koncept subliminalnega oglaševanja kot študenti brez poslovnega znanja.

Tretjo hipotezo sem preverila s 6. in 14. vprašanjem iz ankete, in sicer »Ali ste pred sodelovanjem v tej anketi že slišali za trženjski koncept subliminalnega oglaševanja?« ter »Ali imate kakršno koli znanje o poslovnih vsebinah?«.

V tabeli 3 je prikazana primerjava poznavanja koncepta subliminalnega oglaševanja glede na poznavanje in nepoznavanje poslovnih vsebin. Tisti, ki imajo poslovno znanje, so tudi statistično značilno v večji meri poznali koncept subliminalnega oglaševanja (+ 31,89 %, p = 0,002) kot tisti, ki nimajo znanja o poslovnih vsebinah. Tretjo hipotezo potrjujem in sklepam, da študenti s poslovnim znanjem bolje poznajo koncept subliminalnega oglaševanja kot študenti brez poslovnega znanja.

Tabela 3: Primerjava poznavanja koncepta subliminalnega oglaševanja glede na znanje študentov o poslovnih vsebinah

			Poznavanje koncepta subliminalnega oglaševanja		Skupno	χ^2	p
			Da	Ne			
Znanje o poslovnih vsebinah	Da	f	36	18	54	10,117	0,002
		f (%)	66,67 %	33,33 %	100,00 %		
	Ne	f	16	30	46		
		f (%)	34,78 %	65,22 %	100,00 %		
Skupno		f	52	48	100		
		f (%)	52,00 %	48,00 %	100,00 %		

Opomba. χ^2 -dvosmerni hi-kvadrat, p-statistična značilnost

Vir: lastno delo.

4. hipoteza: Študentke bolje zaznavajo subliminalno oglaševanje kot študenti.

Za preverjanje četrte hipoteze sem opravila štiri preizkuse. Najprej sem preverila razliko med spoloma študentov v opažanju dodatnih informacij v oglasu za Gilbey's Gin na sliki 1 na začetku ankete, preden sem študente seznanila s pojmom subliminalnega oglaševanja. Nato sem preverila razliko med spoloma študentov v opažanju dodatnih informacij na enakem Gilbey's Gin oglasu, ki je bil prikazan na sliki 3, upoštevajoč, da so bili v tej fazi že seznanjeni s pojmom subliminalnega oglaševanja.

Zatem sem preverila še razliko med spoloma študentov v opažanju dodatnih informacij za logotip podjetja FedEx, ki je bil prvič prikazan na sliki 2, preden sem študente seznanila s pojmom subliminalnega oglaševanja. Sledilo je ponovno preverjanje razlike med spoloma študentov v opažanju dodatnih informacij za FedEx logotip, ki je bil prikazan na Sliki 4, ko so bili študenti že seznanjeni s pojmom subliminalnega oglaševanja. V sklopu četrte hipoteze sem preverila, kakšna je razlika v zaznavanju subliminalnega oglaševanja med spoloma študentov pri dveh izbranih primerih v dveh situacijah: pred seznanitvijo, kaj je subliminalno oglaševanje in po seznanitvi.

V nadaljevanju sledi analiza razlik med spoloma študentov v opažanju dodatnih informacij v Gilbey's Gin oglasu (Slika 1 in Slika 3). V tabeli 4 je prikazana razlika med spoloma študentov v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 1 pred seznanitvijo študentov s pojmom subliminalnega oglaševanja. Med spoloma nisem ugotovila statistično značilne razlike v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 1 ($p = 0,274$). V tabeli 5 je prikazana razlika med spoloma v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 3 po seznanitvi študentov s pojmom subliminalnega oglaševanja. Med spoloma nisem ugotovila statistično značilne razlike v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 3 ($p = 0,058$).

Tabela 4: Razlika med spoloma študentov v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 1

			Dodatne informacije v oglasu na Sliki 1		Skupno	χ^2	p
			Da	Ne			
Spol	Ženska	f	18	51	69	1,198	0,274
		f (%)	26,09 %	73,91 %	100,00 %		
	Moški	f	5	26	31		
		f (%)	16,13 %	83,87 %	100,00 %		
Skupno		f	23	77	100		
		f (%)	23,00 %	77,00 %	100,00 %		

Opomba. χ^2 -dvosmerni hi-kvadrat (testna statistika), p-statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Razlika med spoloma v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 3

			Dodatne informacije v oglasu na Sliki 3		Skupno	χ^2	p
			Da	Ne			
Spol	Ženska	f	26	43	69	3,607	0,058
		f (%)	37,68 %	62,32 %	100,00 %		
	Moški	f	18	13	31		
		f (%)	58,06 %	41,94 %	100,00 %		
Skupno		f	44	56	100		
		f (%)	44,00 %	56,00 %	100,00 %		
Opomba. χ^2 -dvosmerni hi-kvadrat (testna statistika), p-statistična značilnost							

Vir: lastno delo.

V nadaljevanju sledi analiza razlik med spoloma študentov v opažanju dodatnih informacij v FedEx logotipu (Slika 2 in Slika 4). V tabeli 6 je prikazana razlika med spoloma v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 2 pred seznanitvijo študentov s pojmom subliminalnega oglaševanja. Med spoloma nisem ugotovila statistično značilne razlike v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 2 ($p = 0,601$). V tabeli 7 je prikazana razlika med spoloma v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 4 po seznanitvi študentov s pojmom subliminalnega oglaševanja. Moški so v statistično značilno večjem deležu opazili dodatne informacije na oglasu na Sliki 4 kot ženske (+ 21,51 %, $p = 0,042$).

Tabela 6: Razlika med spoloma v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 2

			Dodatne informacije v oglasu na Sliki 2		Skupno	χ^2	p
			Da	Ne			
Spol	Ženska	f	19	50	69	0,273	0,601
		f (%)	27,54 %	72,46 %	100,00 %		
	Moški	f	7	24	31		
		f (%)	22,58 %	77,42 %	100,00 %		
Skupno		f	26	74	100		
		f (%)	26,00 %	74,00 %	100,00 %		
Opomba. χ^2 -dvosmerni hi-kvadrat (testna statistika), p-statistična značilnost							

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Razlika med spoloma v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 4

			Dodatne informacije v oglasu na Sliki 4		Skupno	χ^2	p
			Da	Ne			
Spol	Ženska	f	23	46	69	4,122	0,042
		f (%)	33,33 %	66,67 %	100,00 %		
	Moški	f	17	14	31		
		f (%)	54,84 %	45,16 %	100,00 %		
Skupno		f	40	60	100		
		f (%)	40,00 %	60,00 %	100,00 %		

Opomba. χ^2 -dvosmerni hi-kvadrat (testna statistika), p-statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Na podlagi predstavljenih štirih testov ne morem sprejeti hipoteze, da študentke bolje zaznavajo subliminalno oglaševanje v logotipu podjetja FedEx kot študenti.

Peta hipoteza: Študenti z več delovnih izkušenj bolje zaznavajo subliminalno oglaševanje od študentov z manj delovnih izkušenj.

Peto hipotezo sem preverila po enakem principu kot četrto hipotezo. Preverila sem, kakšna je razlika v zaznavanju subliminalnega oglaševanja med študenti glede na njihove delovne izkušnje pri dveh izbranih primerih v dveh situacijah: pred seznanitvijo, kaj je subliminalno oglaševanje in po seznanitvi.

V nadaljevanju sledi analiza razlik med delovnimi izkušnjami v opažanju dodatnih informacij v Gilbey's Gin oglasu (Slika 1 in Slika 3). V tabeli 8 je prikazana razlika med delovnimi izkušnjami v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 1 pred seznanitvijo študentov s pojmom subliminalnega oglaševanja. Med delovnimi izkušnjami nisem ugotovila statistično značilne razlike v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 1 ($p = 0,168$). V tabeli 9 je prikazana razlika med delovnimi izkušnjami v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 3 po seznanitvi študentov s pojmom subliminalnega oglaševanja. Med delovnimi izkušnjami nisem ugotovila statistično značilne razlike v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 3 ($p = 0,266$).

Tabela 8: Razlika med delovnimi izkušnjami v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 1

			Dodatne informacije v oglasu na Sliki 1		Skupno	Fisher exact	p
			Da	Ne			
Delovne izkušnje	Brez izkušenj ali manj kot 1 leto izkušenj	f	7	27	34	4,766	0,168
		f (%)	20,59 %	79,41 %	100,00 %		
	1-2 leti	f	12	22	34		
		f (%)	35,29 %	64,71 %	100,00 %		
	2-5 let	f	3	23	26		
		f (%)	11,54 %	88,46 %	100,00 %		
> 5 let	f	1	5	6			
	f (%)	16,67 %	83,33 %	100,00 %			
Skupno		f	23	77	100		
		f (%)	23,00 %	77,00 %	100,00 %		

Opomba. Fisher exact – Fisherjev eksaktni test, p-statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Razlika med delovnimi izkušnjami v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 3

			Dodatne informacije v oglasu na Sliki 3		Skupno	Fisher exact	p
			Da	Ne			
Delovne izkušnje	Brez izkušenj ali manj kot 1 leto izkušenj	f	14	20	34	4,024	0,266
		f (%)	41,18 %	58,82 %	100,00 %		
	1-2 leti	f	19	15	34		
		f (%)	55,88 %	44,12 %	100,00 %		
	2-5 let	f	8	18	26		
		f (%)	30,77 %	69,23 %	100,00 %		
> 5 let	f	3	3	6			
	f (%)	50,00 %	50,00 %	100,00 %			
Skupno		f	44	56	100		
		f (%)	44,00 %	56,00 %	100,00 %		

Opomba. Fisher exact – Fisherjev eksaktni test, p-statistična značilnost

Vir: lastno delo.

V nadaljevanju sledi analiza razlik med delovnimi izkušnjami v opažanju dodatnih informacij v logotipu podjetja FedEx (Slika 2 in Slika 4). V tabeli 10 je prikazana razlika med delovnimi izkušnjami v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 2 pred seznanitvijo študentov s pojmom subliminalnega oglaševanja. Med delovnimi izkušnjami nisem ugotovila statistično značilne razlike v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 2 ($p = 0,944$). V tabeli 11 je prikazana razlika med delovnimi izkušnjami v opažanju dodatnih

informacij v oglasu na sliki 4 po seznanitvi študentov s pojmom subliminalnega oglaševanja. Med delovnimi izkušnjami nisem ugotovila statistično značilne razlike v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 4 ($p = 0,772$).

Tabela 10: Razlika med delovnimi dobami v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 2

			Dodatne informacije v oglasu na Sliki 2		Skupno	Fisher exact	p
			Da	Ne			
Delovne izkušnje	Brez izkušenj ali manj kot 1 leto izkušenj	f	9	25	34	0,554	0,944
		f (%)	26,47 %	73,53 %	100,00 %		
	1–2 leti	f	8	26	34		
		f (%)	23,53 %	76,47 %	100,00 %		
	2–5 let	f	7	19	26		
		f (%)	26,92 %	73,08 %	100,00 %		
	> 5 let	f	2	4	6		
		f (%)	33,33 %	66,67 %	100,00 %		
Skupno		f	26	74	100		
		f (%)	26,00 %	74,00 %	100,00 %		

Opomba. Fisher exact – Fisherjev eksaktni test, p-statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Tabela 11: Razlika med delovnimi izkušnjami v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 4

			Dodatne informacije v oglasu na Sliki 4		Skupno	Fisher exact	p
			Da	Ne			
Delovne izkušnje	Brez izkušenj ali manj kot 1 leto izkušenj	f	16	18	34	1,202	0,772
		f (%)	47,06 %	52,94 %	100,00 %		
	1–2 leti	f	13	21	34		
		f (%)	38,24 %	61,76 %	100,00 %		
	2–5 let	f	9	17	26		
		f (%)	34,62 %	65,38 %	100,00 %		
	> 5 let	f	2	4	6		
		f (%)	33,33 %	66,67 %	100,00 %		
Skupno		f	40	60	100		
		f (%)	40,00 %	60,00 %	100,00 %		

Opomba. Fisher exact – Fisherjev eksaktni test, p-statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Na podlagi predstavljenih štirih testov ne morem potrditi hipoteze, da študenti z več delovnih izkušenj bolje zaznavajo subliminalno oglaševanje v logotipu podjetja FedEx od študentov z manj delovnih izkušenj.

Šesta hipoteza: Študenti višjih letnikov (tj. študenti 3. letnika dodiplomskega študija, absolventi in študenti podiplomskega študija) bolje zaznavajo subliminalno oglaševanje kot študenti nižjih letnikov (tj. študenti 1. in 2. letnika dodiplomskega študija).

Šesto hipotezo sem preverila na enak način kot četrto hipotezo. Preverila sem, kakšna je razlika v zaznavanju subliminalnega oglaševanja med študenti nižjih in višjih letnikov pri dveh izbranih primerih v dveh situacijah: pred seznanitvijo, kaj je subliminalno oglaševanje in po seznanitvi.

V nadaljevanju sledi analiza razlik med študenti višjih in nižjih letnikov v opažanju dodatnih informacij v Gilbey's Gin oglasu (Slika 1 in Slika 3). V tabeli 12 je prikazana razlika med nižjimi in višjimi letniki v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 1 pred seznanitvijo študentov s pojmom subliminalnega oglaševanja. Med študenti nižjih in višjih letnikov nisem ugotovila statistično značilnih razlik v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 1 ($p = 0,069$). V tabeli 13 je prikazana razlika med nižjimi in višjimi letniki v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 3 po seznanitvi študentov s pojmom subliminalnega oglaševanja. Med študenti nižjih in višjih letnikov nisem ugotovila statistično značilnih razlik v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 3 ($p = 0,554$).

Tabela 12: Razlika med nižjimi in višjimi letniki v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 1

			Dodatne informacije v oglasu na Sliki 1		Skupno	χ^2	p
			Da	Ne			
Letnik študija	Študenti nižjih letnikov	f	3	25	28	3,314	0,069
		f (%)	10,71 %	89,29 %	100,00 %		
	Študenti višjih letnikov	f	20	52	72		
		f (%)	27,78 %	72,22 %	100,00 %		
Skupno		f	23	77	100		
		f (%)	23,00 %	77,00 %	100,00 %		

Opomba. χ^2 -dvosmerni hi-kvadrat (testna statistika), p-statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Tabela 13: Razlika med nižjimi in višjimi letniki v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 3

			Dodatne informacije v oglasu na Sliki 3		Skupno	χ^2	p
			Da	Ne			
Letnik študija	Študenti nižjih letnikov	f	11	17	28	0,351	0,554
		f (%)	39,29 %	60,71 %	100,00 %		
	Študenti višjih letnikov	f	33	39	72		
		f (%)	45,83 %	54,17 %	100,00 %		
Skupno		f	44	56	100		
		f (%)	44,00 %	56,00 %	100,00 %		

Opomba. χ^2 -dvosmerni hi-kvadrat (testna statistika), p-statistična značilnost

Vir: lastno delo.

V nadaljevanju sledi analiza razlik med študenti višjih in nižjih letnikov v opažanju dodatnih informacij v logotipu podjetja FedEx (Slika 1 in Slika 3). V tabeli 14 je prikazana razlika med nižjimi in višjimi letniki v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 2 pred seznanitvijo študentov s pojmom subliminalnega oglaševanja. Med študenti nižjih in višjih letnikov nisem ugotovila statistično značilnih razlik v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 2 ($p = 0,382$).

Tabela 14: Razlika med nižjimi in višjimi letniki v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 2

			Dodatne informacije v oglasu na Sliki 2		Skupno	χ^2	p
			Da	Ne			
Letnik študija	Študenti nižjih letnikov	f	9	19	28	0,763	0,382
		f (%)	32,14 %	67,86 %	100,00 %		
	Študenti višjih letnikov	f	17	55	72		
		f (%)	23,61 %	76,39 %	100,00 %		
Skupno		f	26	74	100		
		f (%)	26,00 %	74,00 %	100,00 %		

Opomba. χ^2 -dvosmerni hi-kvadrat (testna statistika), p-statistična značilnost

Vir: lastno delo.

V tabeli 15 je prikazana razlika med nižjimi in višjimi letniki v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 4 po seznanitvi študentov s pojmom subliminalnega oglaševanja. Med študenti nižjih in višjih letnikov nisem ugotovila statistično značilnih razlik v opažanju dodatnih informacij v oglasu na sliki 4 ($p = 0,084$).

Tabela 15: Razlika med nižjimi in višjimi letniki v opažanju dodatnih informacij v oglasu na Sliki 4

			Dodatne informacije v oglasu na Sliki 4		Skupno	χ^2	p
			Da	Ne			
Letnik študija	Študenti nižjih letnikov	f	15	13	28	2,984	0,084
		f (%)	53,57 %	46,43 %	100,00 %		
	Študenti višjih letnikov	f	25	47	72		
		f (%)	34,72 %	65,28 %	100,00 %		
Skupno		f	40	60	100		
		f (%)	40,00 %	60,00 %	100,00 %		

Opomba. χ^2 -dvosmerni hi-kvadrat (testna statistika), p-statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Na podlagi predstavljenih štirih testov ne morem potrditi hipoteze, da študenti višjih letnikov (tj. študenti 3. letnika dodiplomskega študija, absolventi in študenti podiplomskega študija) bolje zaznavajo subliminalno oglaševanje kot študenti nižjih letnikov (tj. študenti 1. in 2. letnika dodiplomskega študija).

4.6 Omejitve raziskave in priložnosti za prihodnje raziskovanje

Kot pričakovano so se tekom izvedbe raziskave pojavile razne omejitve. Ena izmed teh je bila težava s pridobivanjem zadostnega števila respondentov, saj je bila spletna anketa nekoliko zahtevnejšega formata in je zahtevala zbranost ter pisno odgovarjanje na odprta vprašanja. Posledično je prihajalo do predčasnih prekinitev anket, kar je ponovno predstavljalo omejitev. Odgovori na vprašanja, ki so bila umeščena proti koncu ankete in so se nanašala na znanje, delovne izkušnje, fakulteto, letnik študija itd., so bili zame ključni za izvedbo analize in natančno analizo postavljenih hipotez. Po pregledu odgovorov sem se nato odločila, da za analizo uporabim le v celoti izpolnjene ankete. Ker sem imela težave s pridobivanjem zadostnega števila respondentov, je posledično tudi vzorec relativno majhen, kar vidim kot dodatno omejitev.

Na podlagi omenjenih omejitev raziskave sem zaznala nekaj priložnosti za prihodnje raziskovanje. Glede na majhen vzorec bi bilo v prihodnosti priporočljivo razmisliti o razširitvi vzorca, kar bi omogočilo pridobitev večjega števila podatkov in posledično zagotovitev večje reprezentativnosti rezultatov. Poleg tega menim, da bi lahko odnos študentov do subliminalnega oglaševanja dodatno raziskala s kombinacijo kvantitativnih in kvalitativnih pristopov. Poglobljen vpogled v tematiko in razumevanje različnih vidikov odnosa študentov do subliminalnega oglaševanja bi lahko pridobila z izvedbo intervjujev, fokusnih skupin ali individualnih pogovorov s študenti. Ker so bili študenti v moji raziskavi v veliki meri neodločeni o etičnosti subliminalnega oglaševanja, bi v prihodnje lahko podrobneje raziskala njihovo dožemanje etičnosti subliminalnega oglaševanja. Za boljše razumevanje njihovega dožemanja bi lahko v prihodnje organizirala fokusno skupino.

5 SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem se posvetila raziskavi subliminalnega oglaševanja in njegovemu vplivu na študente, pri čemer sem upoštevala različne dejavnike, kot so spol, letnik študija, smer študija, znanje o trženju in poslovnih vsebinah ter delovne izkušnje. Na podlagi pregleda literature, izvedene raziskave in analize podatkov sem prišla do ugotovitev, ki so ključne za razumevanje odnosa študentov do subliminalnega oglaševanja.

Z analizo podatkov, ki sem jih pridobila z izvedbo spletne ankete, sem ugotovila, da področje študija ne vpliva na poznavanje koncepta subliminalnega oglaševanja. Izkazalo se je, da študenti Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani ne poznajo bolje koncepta subliminalnega oglaševanja od študentov drugih fakultet Univerze v Ljubljani, zato sem to hipotezo zavrnila.

Prav tako sem zavrnila hipotezo, da 60 % študentov meni, da je subliminalno oglaševanje neetično. Ugotovila sem, da le 38 % študentov meni, da je subliminalno oglaševanje neetično, kar 37 % izmed vseh anketirancev pa meni, da subliminalno oglaševanje ni niti etično niti neetično, iz česar sklepam, da se ti študenti niso znali opredeliti glede mnenja o etičnosti oz. neetičnosti tovrstnega oglaševanja.

Moja naslednja ugotovitev je, da poslovno znanje vpliva na poznavanje subliminalnega oglaševanja, zato sem potrdila hipotezo, da študenti s poslovnim znanjem bolje poznajo koncept subliminalnega oglaševanja kot študenti brez poslovnega znanja.

Raziskala sem, ali spol študentov vpliva na zaznavanje subliminalnega oglaševanja in ugotovila, da študenti bolje zaznavajo subliminalno oglaševanje v logotipu podjetja FedEx kot študentke. Ugotovila sem, da spol vpliva na zaznavanje subliminalnega oglaševanja, vendar sem kljub temu zavrnila hipotezo, da študentke bolje zaznavajo tovrstno oglaševanje kot študenti, saj se je v mojem primeru izkazalo ravno obratno.

Naslednje področje, ki me je zanimalo, je bil vpliv delovnih izkušenj na zaznavanje subliminalnega oglaševanja. Ugotovila sem, da delovne izkušnje nimajo vpliva na zaznavanje subliminalnega oglaševanja, zato sem zavrnila hipotezo, da študenti z več delovnih izkušenj bolje zaznavajo tovrstno oglaševanje od študentov z manj delovnih izkušenj.

Moja zadnja ugotovitev se nanaša na vpliv letnika študija na zaznavanje subliminalnega oglaševanja. Ugotovila sem, da letnik študija nima vpliva na zaznavanje subliminalnega oglaševanja, zato sem zavrnila hipotezo, da študenti višjih letnikov (tj. študenti 3. letnika dodiplomskega študija, absolventi in študenti podiplomskega študija) bolje zaznavajo subliminalno oglaševanje od študentov nižjih letnikov (tj. študenti 1. in 2. letnika dodiplomskega študija).

Z izvedbo raziskave sem prispevala k boljšemu razumevanju odnosa študentov do subliminalnega oglaševanja. Na podlagi ugotovitev, do katerih sem prišla, menim, da bi morali posvetiti več pozornosti izobraževanju študentov o tej temi, še posebej tistim, ki se izobražujejo v smeri oglaševanja. Subliminalno oglaševanje je kompleksen in vpliven vidik sodobnega trženja, ki ima lahko pomembne posledice za porabnike. Menim, da bi lahko znanje o subliminalnem oglaševanju študentom omogočilo boljše razumevanje trženjskih strategij, s katerimi se bodo srečevali na svoji poslovni in osebni poti ter jih opremilo s kritičnim razmišljanjem o etičnih vidikih oglaševanja. Ugotovitve, do katerih sem prišla z analizo odnosa študentov do subliminalnega oglaševanja, lahko služijo kot izhodišče za nadaljnje raziskave in diskusije o tej tematiki.

LITERATURA IN VIRI

1. Antolović, K. in Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržnom komuniciranju*. Zagreb: K & K Promocija: HURA.
2. Atrees, F. F. (2014). The Concept of Subliminal Messages in Brand Design. *International Design Journal*, 3(1), 23–28.
3. Borovac, Z. S. in Zekan, I. (2021). Subliminal Messages in Advertising: Do They Really Work? *DIEM*, 7(1), 102–113.
4. Borst, L. (2021). The Cold War Panic Over Hidden Messages in Ads. *BookForum*. Pridobljeno 27. maja 2023 iz <https://www.bookforum.com/print/2802/the-cold-war-panic-over-hidden-messages-in-ads-24494>
5. Bustin, M. G., Jones, N. D., Hansenne, M. in Quoidbach, J. (2015). Who does Red Bull Give Wings To? Sensation Seeking Moderates Sensitivity to Subliminal Advertising. *Frontiers in Psychology*, 6(825), 5.
6. Danesi, M. (2015). Advertising Discourse. V *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction* (str. 1–10.). John Wiley & Sons, Inc.
7. Evropska komisija. (2023). *Prepoved čezmejnega oglaševanja in sponzoriranja tobačnih izdelkov*. Pridobljeno 3. junija 2023 iz https://health.ec.europa.eu/tobacco/ban-cross-border-tobacco-advertising-and-sponsorship_sl
8. Gudmundsdottir, E. (2022). 16 Shameless Examples of Subliminal Messages in Marketing. *Klint Marketing*. Pridobljeno 6. maja 2023 iz <https://klintmarketing.com/subliminal-messages/>
9. Halim, F., Ahmad, Z., Azmi, N. J. in Omar, N. A. M. (2020). An Analysis of Puffery in Advertising Slogans. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(7), 626–631.
10. Heathy, H. B. (2020). Gender Stereotypes in Advertising: A Critical Discourse Analysis. *Language in India*, 20(1), 45–56.
11. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 963–970.
12. Jančič, Z. in Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.

13. Kirdar, Y. (2012). Mysticism in Subliminal Advertising. *Journal Academic Marketing Mysticism Online (JAMMO)*, 4(15), 222–239.
14. Klimov, B. (2003). Do You See It?; Care! They Do See You ... Subliminal Messages in Advertisement, Movie Making and Cartoons in a »Not So-Innocent World«. Profit Driven or »Dark« Conspiracy? *Munich Personal RePEc Archive*, MPRA paper No. 4257, 14–17.
15. LaMarco, N. (2018). What Are Subliminal Perceptions in Marketing? *Small Business*. Pridobljeno 2. maja 2023 iz <https://smallbusiness.chron.com/subliminal-perceptions-marketing-71802.html>
16. Love, D. (2011). The Shocking Drink and Incredible Coke History of Subliminal Advertising. *Business Insider*. Pridobljeno 2. maja 2023 iz <https://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5>
17. Radesky, J., Chassiakos, R. Y., Ameenuddin, N., Navsaria, D. in Council on Communication and Media. (2020). Digital Advertising to Children. *Pediatrics*, 146(1). 1–8.
18. Rehman, U. F., Javed, F., Yusoff, M. R., Harun, A., Khan, A. in Ismail, F. (2019). What Is Advertising? A Short Review of Historical Development. *Academic Research International*, 10(4), 128–143.
19. Ruparčič, J. (2020). *Pravilo poslovne presoje (Business Judgement Rule): Poslovna etika in sprejemanje poslovnih odločitev*. Nova Gorica: Nova univerza.
20. Selensky, C. J. in Carels, A. R. (2021). Weight Stigma and Media: An Examination of the Effect of Advertising Campaigns on Weight Bias, Internalized Weight Bias, Self-Esteem, Body Image, and Affect. *Body Image*, 36, 95–106.
21. Shukla, S. (2022). Subliminal Advertising, Consumer Awareness, and Advertising Ethics. *Journal of Positive School Psychology*, 7(4), 4359–4371.
22. Slovenska oglaševalska zbornica. (2023). *SOZ združenja in sekcije*. Pridobljeno 3. junija 2023 iz https://www.soz.si/o_nas/soz_zdruzenja_sekcije
23. Sofi, S., Nika, F., Shah, M. in Zarger, A. (2018). Impact of Subliminal Advertising on Consumer Buying Behaviour: An Empirical Study on Young Indian Consumers. *Global Business Review*, 19(4), 1–22.
24. Soomro, Y. A. (2018). Does subliminal advertisement affect consumer behavior? An exploratory comparative analysis between marketing and non-marketing professionals. *Munich Personal RePEc Archive*, 3(1), 1828–1843.
25. Štih, M. (2017). *Odnos porabnikov do subliminalnega oglaševanja in vpliv subliminalnih sporočil na nakupno odločitev* (magistrsko delo. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani).
26. Trappey, C. (1996). A Meta Analysis of Consumer Choice and Subliminal Advertising. *Psychology and Marketing*, 13(5), 517–530.
27. Urukalo, S. (2010). *Odločitev za odgovornost: o oblikovalski etiki in oglaševanju*. Ljubljana: Marketing Magazin: Društvo oblikovalcev Slovenije.
28. Wells-Wendt, K. (2013). Module Three: Planning for Strategic Communications – Subliminal Messages. *Krista Wells-Wendt*. Pridobljeno 27. maja 2023 iz

<https://kwellswendt.wordpress.com/2013/02/07/module-three-planning-for-strategic-communications-subliminal-messages/>

29. Zajc, B. in Zavrl, F. (1998). Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa*, 35(4), 647–659.
30. Završnik, B. (2018). *Marketinško komuniciranje*. Maribor: Samozaložba.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni.

Sem Anja Štucin, dodiplomska študentka Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, smer Trženje. V sklopu priprave zaključne strokovne naloge raziskujem odnos študentov do tehnike oglaševanja, ki bo razložena v nadaljevanju ankete.

Prosim, če si vzamete do 10 minut časa in s klikom na »Naslednja stran« pričnete z izpolnjevanjem vprašalnika, ki je anonimen. Vnaprej hvala za sodelovanje.

*

Na Sliki 1 je prikazan oglas. Natančno si oglejte Sliko 1 in odgovorite na naslednja vprašanja.

Slika 1: oglas



Vir:

1. **Vprašanje:** Kaj menite, da oglašuje oglas na Sliki 1?

2. **Vprašanje:** Kaj najprej opazite na oglasu, ki je prikazan na Sliki 1?

3. **Vprašanje:** Ali menite, da so v oglasu na Sliki 1 podane dodatne informacije in/ali sporočila, ki morda niso takoj očitna?

Da

Ne

[IF YES]

3.1 Vprašanje: Prosim, navedite, kakšne dodatne informacije in/ali sporočila menite, da so podana v oglasu na Sliki 1.

*

Na Sliki 2 je prikazan logotip transportnega podjetja FedEx. Natančno si oglejte Sliko 2 in odgovorite na naslednja vprašanja.

Slika 2: Logotip transportnega podjetja FedEx



Vir:

4. Vprašanje: Kaj najprej opazite na logotipu, ki je prikazan na Sliki 2?

5. Vprašanje: Ali menite, da so v oglasu na Sliki 2 podane dodatne informacije in/ali sporočila, ki morda niso takoj očitna?

Da

Ne

[IF YES]

5.1 Vprašanje: Prosim, navedite, kakšne dodatne informacije in/ali sporočila menite, da so podana v logotipu na Sliki 2.

*

Prosim, natančno preberite definicijo subliminalnega oglaševanja, ki je tematika mojega raziskovanja.

Subliminalno oglaševanje je tehnika oglaševanja, s pomočjo katere so porabniki izpostavljeni posebnim vizualnim ali zvočnim trženjskim dražljajem, imenovanim subliminalna sporočila, ki imajo vpliv na podzavest in ravnanje prejemnikov tovrstnih sporočil.

Informacije, ki jih porabniki prejmejo preko subliminalnih sporočil, ostanejo pod njihovim absolutnim pragom zavedanja oz. podzavesti, kar pomeni, da se porabniki ne zavedajo niti dražljajev niti vpliva, ki ga imajo ti dražljaji na njihovo vedenje.

Oglasi (tiskani, digitalni, televizijski) ali logotipi blagovnih znamk pogosto vključujejo subliminalna sporočila z dražljaji, ki namigujejo na spolnost, smrt, moč, zadovoljstvo, lakoto ali bogastvo.

V prvem delu ankete sta bila prikazana oglas (Slika 1) in logotip (Slika 2), ki sta vključevala subliminalna sporočila. Ker pa so tovrstna sporočila prikrita, jih pogosto ne uspemo zavestno prepoznati.

*

6. Vprašanje: Ali ste pred sodelovanjem v tej anketi že slišali za trženjski koncept subliminalnega oglaševanja?

Da

Ne

7. Vprašanje: Kako pogosto menite, da oglaševalci uporabljajo tehnike subliminalnega oglaševanja?

Nikoli

Redko

Občasno

Pogosto

Vedno

8. Vprašanje: Za naslednje trditve opredelite, v kolikšni meri se oz. se ne strinjate z njimi.

Subliminalno oglaševanje je etično. Sploh se ne strinjam / Se ne strinjam / Niti se ne strinjam niti se strinjam / Se strinjam / Se popolnoma strinjam

Subliminalno oglaševanje je v nasprotju z interesi kupcev in porabnikov. Sploh se ne strinjam / Se ne strinjam / Niti se ne strinjam niti se strinjam / Se strinjam / Se popolnoma strinjam

Pomembno je, da so potrošniki zavedajo obstoja praks subliminalnega oglaševanja. Sploh se ne strinjam / Se ne strinjam / Niti se ne strinjam, niti se strinjam / Se strinjam / Se popolnoma strinjam

*

Na Sliki 3 je ponovno prikazan oglas za Gilbey's Gin. Še enkrat si natančno oglejte Sliko 3 in odgovorite na naslednja vprašanja.

Slika 3: Gilbey's Gin



Vir:

9. Vprašanje: Kaj najprej opazite na oglasu, ki je prikazan na Sliki 3?

10. Vprašanje: Ali menite, da so v oglasu na Sliki 3 podane dodatne informacije in/ali sporočila, ki morda niso takoj očitna?

Da

Ne

[IF YES]

10.1 Vprašanje: Prosim, navedite, kakšne dodatne informacije in/ali sporočila menite, da so podana v oglasu na Sliki 3.

*

Na Sliki 4 je ponovno prikazan logotip transportnega podjetja FedEx. Še enkrat si natančno oglejte Sliko 4 in odgovorite na naslednja vprašanja.

Slika 4: Logotip transportnega podjetja FedEx



Vir:

11. Vprašanje: Kaj najprej opazite na logotipu, ki je prikazan na Sliki 4?

12. Vprašanje: Ali menite, da so v oglasu na Sliki 4 podane dodatne informacije in/ali sporočila, ki morda niso takoj očitna?

Da

Ne

[IF YES]

12.1 Vprašanje: Prosim, navedite, kakšne dodatne informacije in/ali sporočila menite, da so podana v logotipu na Sliki 4.

*

13. Vprašanje: Ali imate kakršno koli znanje o trženju (npr. izobraževanje na fakulteti, usposabljanje preko tečajev in delavnic ali lastno samoiniciativno usposabljanje)?

Da

Ne

14. Vprašanje: Ali imate kakršno koli znanje o poslovnih vsebinah (npr. izobraževanje na fakulteti, usposabljanje preko tečajev in delavnic ali lastno samoiniciativno usposabljanje)?

Da

Ne

15. Vprašanje: Koliko delovnih izkušenj imate?

Nimam delovnih izkušenj

Manj kot 1 leto

Med 1 in 2 leti

Med 2 in 5 let

Več kot 5 let

16. Vprašanje: Na katerih področjih ste pridobivali delovne izkušnje? Prosim, označite vsa področja, na katerih ste pridobivali delovne izkušnje.

Nimam delovnih izkušenj

Marketing in oglaševanje

Administrativna dela

Organizacija dogodkov

Oblikovanje, fotografija in videografija

Pravo in uprava

Trgovina in prodaja

Turizem in gostinstvo

Umetnost in kultura

Poučevanje

Logistika in nabava

Raziskave in razvoj

Informacijska tehnologija

Telekomunikacije

Računalniško programiranje

Računovodstvo in revizija

Bančništvo, zavarovalništvo

Zdravstvo in farmacija

Socialno delo

Gradbeništvo

Drugo (prosim, navedite):

*

17. Vprašanje: Spol:

Ženski

Moški

18. Vprašanje: Starost:

18–26 let

26–34 let

Več kot 34 let

19. Vprašanje: Letnik študija:

1. letnik dodiplomskega študija

2. letnik dodiplomskega študija

3. dodiplomskega študija

1. letnik magistrskega študija

2. letnik magistrskega študija

1. letnik doktorskega študija

2. letnik doktorskega študija

3. letnik doktorskega študija

4. letnik doktorskega študija

Drugo (prosim, navedite):

20. Vprašanje: Fakulteta:

Akademija za glasbo

Akademija za gledališče, radio, film in televizijo

Akademija za likovno umetnost in oblikovanje

Biotehniška fakulteta

Ekonomska fakulteta

Fakulteta za arhitekturo

Fakulteta za družbene vede

Fakulteta za elektrotehniko

Fakulteta za farmacijo

Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo

Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo

Fakulteta za matematiko in fiziko

Fakulteta za pomorstvo in promet

Fakulteta za računalništvo in informatiko

Fakulteta za socialno delo

Fakulteta za strojništvo

Fakulteta za šport

Fakulteta za upravo

Filozofska fakulteta

Medicinska fakulteta

Naravoslovnotehniška fakulteta

Pedagoška fakulteta

Pravna fakulteta

Teološka fakulteta

Veterinarska fakulteta

Zdravstvena fakulteta

Drugo (prosim, navedite):

21. Vprašanje: Kraj univerze:

Univerza v Ljubljana

Univerza v Mariboru

Univerza na Primorskem

Univerza v Novi Gorici

Univerza v Novem mestu

Nova univerza

Drugo (prosim, navedite):

22. Vprašanje: Način študija:

Redni

Izredni