

Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za psihologiju

**PERCEPTIVNA ISTAKNUTOST I PAMĆENJE REKLAMNIH PORUKA:**  
*Utjecaj pozadinske tišine kao izvedbene karakteristike radijskog propagandnog spota*

Diplomski rad

Darko Bakarić

Mentor: **Dr. sc. Darja Maslić-Seršić, doc.**

Zagreb, 2005.

**PERCEPTIVNA ISTAKNUTOST I PAMĆENJE REKLAMNIH PORUKA:***Utjecaj pozadinske tišine kao izvedbene karakteristike radijskog propagandnog spota*

Darko Bakarić

Darko Bakarić

**Sažetak**

*Istraživanje predstavlja eksperimentalnu provjeru hipoteze da odsutstvo glazbene podloge kao izvedbene karakteristike radijsku reklamnu poruku može učiniti perceptivno istaknutom, što rezultira boljim pamćenjem sadržaja te poruke u uvjetima uobičajenog slušanja radija – uz izvođenje neke druge aktivnosti. Snimljena je radijska reklamna poruka za nepostojeći proizvod u dvije verzije – sa i bez pozadinske glazbe. Poruka je uklopljena u snimku radijske glazbene emisije. U jednoj verziji u emisiji emitirana je samo poruka bez glazbe, a u drugoj poruka sa glazbom. Da bi dobili što realniju simulaciju radijskog programa, osim te poruke u snimci emisije emitirane su i reklamne poruke za postojeće proizvode. Za postizanje prirodnih uvjeta slušanja radijskog programa korišten je sekundarni zadatak. Sekundarni zadatak variran je po težini.*

*U istraživanju je sudjelovalo 113 učenika trećih razreda V. i X. gimnazije podijeljenih u četiri eksperimentalne skupine. Eksperimentalne skupine bile su određene verzijom simulacije radijskog programa i težinom sekundarnog zadatka. Ispitanici su rješavali sekundarni zadatak i slušali snimku glazbene radijske emisije. Nakon eksperimenta rješavali su zatatke dosjećanja za emitirane reklamne poruke (prepoznavanja i samostalne reprodukcije.*

*Rezultati su pokazali da se a.) perceptivno istaknuti podražaji bolje pamte na razini prepoznavanja u uvjetima simultanog izvođenja lakšeg sekundarnog zadatka, b.) perceptivna istaknutost ima pozitivan učinak na spontano pamćenje u uvjetima interferiranja sekundarnog zadatka. c.) spontano pamćenje bolje je u uvjetima slušanja i simultanog izvođenja druge aktivnosti koja ne koristi iste resurse kod kodiranja informacija – prema teoriji višestrukih resursa..*

**Ključne riječi:** *marketinška komunikacija, perceptivna istaknutost, pamćenje, pažnja, pozadinska glazba*

## PERCEPTUAL PROMINENCE AND REMEMBERING COMMERCIALS

The influence of background silence as the executional characteristics of radio commercials

Darko Bakarić

### Abstract

*This research tried to examine in the experimental method if the absence of background music as an executional characteristic can make a radio commercial more perceptively prominent. This should result in better remembering of the contents of that message while casually listening to the radio and performing some other activity. In order to do so, a commercial for a nonexistent product was recorded in two versions – with and without background music. The message was inserted into a recording of a music radio show. In one version the message was played without music, and in the other with music. In order to obtain a realistic simulation of a radio show, apart from that message in the recording of the show, commercials for existing products were played too – and selected messages were saturated with music. In order to achieve realistic conditions of listening to a radio show, a secondary task was used. The secondary task varied in difficulty. The difficulty was determined by interfering of the task with the listening according to the MTR theory.*

*113 students of third classes in two Zagreb secondary schools participated in the research, who were divided into four experimental groups. The experimental groups were determined by the version of the radio show simulation and the difficulty of the secondary task. The experiment was divided into two parts. In the first part the subjects were solving the secondary task and listening to the recording of a music radio show. The instructions given to subjects were manipulated, so they did not know that in the second part of the experiment they would solve the tasks of remembering (recognition and independent reproduction).*

*The results have shown that a) perceptively prominent stimuli are better remembered on the level of recognition while simultaneously performing an easier secondary task, b) perceptual prominence has a positive effect on spontaneous remembering while interfering with a secondary task, c) spontaneous remembering is better while listening and simultaneously performing another activity that does not use the same resources with information coding – according to the multiple resources theory.*

**Key words:** marketing communication, perceptive prominence, remembering, attention, background music

## SADRŽAJ

1.	UVOD	5
	Glazba kao izvedbena karakteristika	
	reklamne poruke	5
	Zvučni efekti u reklamnim porukama	6
	Položaj čestice u nizu i položaj perceptivno	
	istaknute poruke	7
	Pažnja	9
	Teorija višestrukih resursa	10
2.	CILJ I PROBLEM	12
3.	METODA	14
4.	POSTUPAK	18
5.	ANALIZA REZULTATA	20
6.	RASPRAVA	26
7.	ZAKLJUČAK	38
8.	LITERATURA	39

## PRILOZI

---

PRILOG A – TEŽI SEKUNDARNI ZADATAK
PRILOG B – LAKŠI SEKUNDARNI ZADATAK
PRILOG C – INTERPOLACIJSKI ZADATAK
PRILOG D – LISTA ZA PREPOZNAVANJE
PRILOG E – LISTA ZA DOSJEĆANJE

## 1. UVOD

Komunikacija je proces odašiljanja, prenošenja i primanja poruka, signala ili informacija. U osnovnom se obliku sastoji od izvora informacije, komunikacijskoga kanala i odredišta. Oglašivač svojom porukom komunicira s određenom populacijom, a poruka ima za cilj određenu akciju. Uspjeh marketinške komunikacije ovisi o tome da li je željena poruka dosegla željenu populaciju u željeno vrijeme i po pravoj cijeni.

Kada oglašivač zakupljuje vrijeme ili oglasni prostor on u stvari plaća mogućnost da se njegova poruka vidi ili čuje (Kotler, 1997), a istovremeno potencijalne osobe s kojima se komunicira razvile su razne strategije „izbjegavanja“ izlaganju reklamnim sadržajima. Mijenjanje programa ili *zapping* usmjeravanje pažnje na neke druge stvari, konverzacija s drugim osobama, napuštanje sobe u trenutku kada je reklamni blok, samo su neke od „strategija“ obrane od reklama. U novije se vrijeme termin *zapping* koristi za opisivanje svih načina izbjegavanja izlaganju reklamnim porukama (Tse & Lee, 2004). Povećanje broja osoba u sobi s kojima se gleda određeni program rezultira padom usmjerenosti sudionika na sadržaj reklama te se za vrijeme reklamnoga bloka pažnja preusmjerava na razgovor s drugima (Krugman, 1977). Mijenjanje je programa karakterističnije za TV gledatelje, dok se radijski auditorij češće koristi drugim načinom izbjegavanja kao što je na primjer „usmjeravanje pažnje na nešto drugo“ (Tse & Lee, 2001).

Ovim se je radom pokušalo ispitati kako se jednostavnom izvedbenom karakteristikom – glazbenom podlogom, odnosno nepostojanjem glazbene podloge kao izvedbene karakteristike radijske reklamne poruke ista može učiniti perceptivno istaknutom što ima za posljedicu bolje pamćenje.

### *GLAZBA KAO IZVEDBENA KARAKTERISTIKA REKLAMNE PORUKE*

Glazba se kao izvedbena karakteristika reklamnih poruka koristi u industriji oglašavanja od pojave prvih komercijalnih radijskih postaja 30-tih godina prošloga stoljeća. U početku su se koristile „glazbene teme“ koje su najavljivale komercijalne sponzore radijske postaje. Nedugo nakon toga „pjevujuće reklame“ su postale standardna praksa. Pepsijeva povijesna pjevana reklamna poruka „Pepsi – Cola hit the spot“ postala je

uspješnica 1941. (Kellaris, 1993). „Glazbene“ reklame su 50-tih godina prošloga stoljeća postale standard i na televiziji. Danas je glazba sastavni dio između 75% i 90% (Kellaris, 1993) reklamnih poruka. Glazba je glavni „kreativni sastojak“ kao izvedbena karakteristika u trećini od 500 novih TV reklama (Kellaris, 1993).

Oglašivači troše velike sume novca na produciranje „muzičkih reklama“. U Sjedinjenim Američkim Državama prosječna naknada za originalnu kompoziciju za potrebe reklamne produkcije iznosi oko 10.000\$, dok otkup autorskih i izvođačkih prava višestruko nadmašuje taj iznos. Tako je na primjer Nike platio pola milijuna dolara za korištenje skladbe Beatlesa „Revolution“ (Kellaris, 1993). Jer, pretpostavka je da glazba može pridonijeti efektivnosti reklama, premda ne postoji univerzalni odgovor na pitanje kako glazba djeluje. Gorn (1997) je utjecaj glazbe u reklamama proučavao s aspekta klasičnoga uvjetovanja, tako je pretpostavio da osoba koja sluša reklamu, osjeća koje pobuđuje glazba u reklamama može transferirati na proizvod koji je u reklamama sparen s glazbom. Drugi autori tvrde da je snaga glazbe u izazivanju raspoloženja koja poboljšavaju evaluaciju proizvoda i povećavaju prihvaćanje poruke (Alpert & Alpert, 1990). Korištenje glazbe u reklamnim porukama ima za cilj poboljšati učinak marketinške komunikacije na način da se njome želi privući pažnja na poruku, što bi kao posljedicu trebalo imati dublju obradu informacija, odnosno bolje pamćenje. Količina upamćenoga sadržaja iz reklamne poruke često se koristi za validaciju uspješnosti reklamnih kampanji (Higie, 1997).

### *ZVUČNI EFEKTI U REKLAMNIM PORUKAMA*

U oglašivačkoj industriji, posebno u radijskim reklamama, često se koriste verbalni ili audio podražaji (zvukovi) koji imaju veliku sposobnost evociranja vidnih predodžbi. Miller i Marks (Miller, 1992) su utvrdili da se u radijskim reklamama u kojima se koriste zvučni efekti stvara više predodžbi. Može se pretpostaviti sličnost u obradi audio poruke (radijske reklame) u kojoj se izazivaju predodžbe s obradom audio vizualnih poruka (TV reklamne poruke) tako da može postojati uporište u tvrdnjama Radio Advertising Bureaua (RAB, 2004) da ljudi „vide“ na radiju. To su u svojim istraživanjima dokazali Bolls i Lang (Bolls, 2003) koji su koristeći paradigmu sekundarnoga zadatka u kojem se mjerilo vrijeme reakcije dobili da je kod reklama koje imaju svojstvo izazivanja jakih i jasnih predodžbi vrijeme reakcije u sekundarnom

zadatku kraće nego kod reklama koje ne ili izazivaju slabe predodžbe, što odgovara nalazima koje su dobili i za TV reklame .

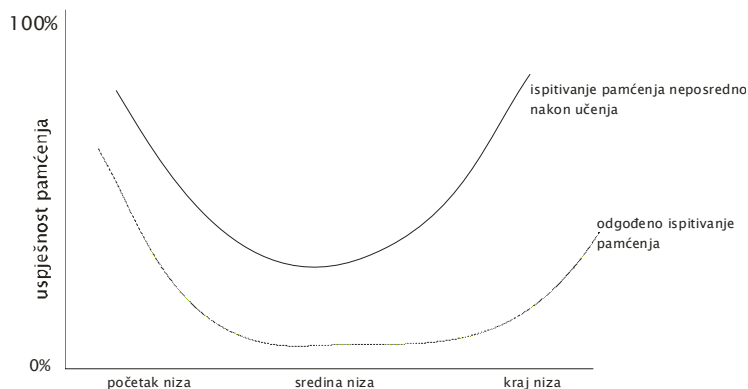
Zvučni efekti koji se koriste za unaprjeđenje marketinške komunikacije mogu se podijeliti na:

- Zvučne efekte povezane s proizvodom koji se reklamira (na primjer, zvuk škripe guma u reklamama za automobilske gume):
- zvučne efekte koji nisu striktno povezani s proizvodom koji se reklamira ali odgovaraju ugođaju konteksta reklamne poruke (zvuk zubarske bušilice u reklamnoj poruci za zubnu pastu),
- zvučne efekte koji nemaju nikakvu vezu s proizvodom niti ugođajem reklamne poruke nego imaju za cilj samo usmjeriti pažnju slušatelja na reklamnu (zvuk doboša kao najava reklame ili pucanj unutar reklame koji prethodi informaciji koja se želi posebno istaknuti) (Bolls, 2003).

Korištenje zvučnih efekata je toliko uobičajeno da gotovo nema reklamnih poruka u kojima se oni ne koriste. Široka zastupljenost korištenja zvučnih efekata možda je uvjetovana činjenicom da njihovo korištenje ne zahtijeva dodatne troškove jer postoje bogate besplatne i dostupne (na Internetu na primjer) kolekcije zvučnih efekata. Zvučni se efekti koriste zato jer se pretpostavlja njihov pozitivan učinak na pamćenje sadržaja reklamnih proizvoda.

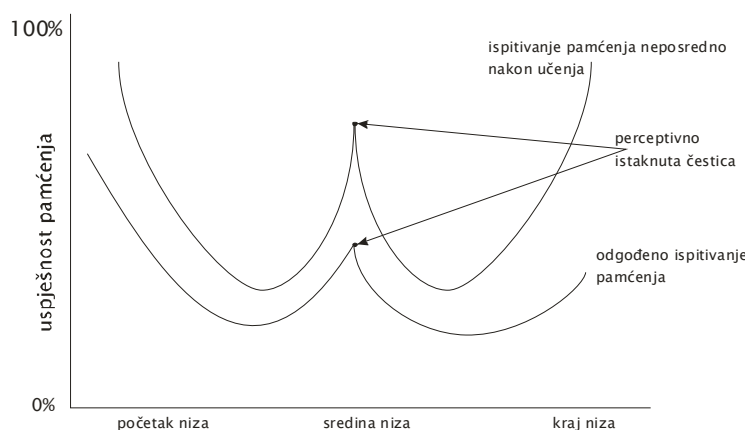
#### *POLOŽAJ ČESTICE U NIZU I POLOŽAJ PERCEPTIVNO ISTAKNUTE PORUKE*

Položaj u nizu čestice koja se uči ima utjecaja na pamćenje, jer uočeno je da se prilikom neposrednoga ispitivanja pamćenja najbolje pamte zadnje čestice. To se tumači time da su one još uvijek u kratkoročnom pamćenju. Ta se pojava naziva *efekt novosti*. Nadalje je uočeno da se i čestice s početka niza bolje pamte, a to se objašnjava time da su one kodiranjem prve došle u dugoročno pamćenje i tu se zadržale. Ta se pojava naziva *efektom prvenstva*. Iz Slike 1. uočljivo je da se ta pojava pojavljuje kako u neposrednom ispitivanju pamćenja, tako i u odgođenom.



Slika 1. Krivulja uspješnosti pamćenja prema mjestu čestice u nizu.

Ove se spoznaje koriste i u ekonomskoj propagandi. Reklamni se blokovi sastoje od niza reklama koje slijede jedna iza druge, a ako se reklame shvate kao čestice iz zadatka za pamćenje, uočljivo je da će na pamćenje i dosjećanje reklame-podražaja uvelike utjecati položaj čestice u nizu.. Reklamni mediji poseban smještaj naplaćuju od 30% do 100% za radio i do 400% za oglase u dnevnim novinama. Kako je u nekim slučajevima nemoguće utjecati na položaj čestice u propagandnom bloku, valja uzeti u obzir pojavu koja se veže uz perceptivno istaknute čestice, a prema kojoj se perceptivna čestica neovisno o položaju u nizu bolje pamti i dosjeća od one koja nije perceptivno istaknuta. Tu valja uočiti i *von Rostorffov efekt*, prema kojem se i nekoliko čestica prije i poslije perceptivno istaknute čestice bolje pamte i dosjećaju kao što je uočljivo sa Slike 2.



Slika 2. Krivulja uspješnosti pamćenja kada se u nizu nalazi perceptivno istaknuta čestica.



## PAŽNJA

Pažnja se može definirati kao usmjerenost psihičke i psihomotorne aktivnosti prema određenim sadržajima. Kada nešto radimo usmjereni smo na one aspekte okoline koji su povezani s onim što izvodimo, dok ostale djelomično ili potpuno inhibiramo. Tu pojavu nazivamo i selektivnom usmjerenošću. Osim selektivne usmjerenosti pažnja uključuje i aktivacijsku komponentu, tj. povećanu usmjerenost psihičke aktivnosti koja je popraćena nizom aktivacijskih promjena (somatskih, autonomnih i elektroencefalografskih promjena) koje pospješuju recepciju i selektivno reagiranje. Selektivno usmjeravanje izazivat će ponajprije podražaji koji imaju neko značenje za pojedinca, u prvom redu potrebe i interesi. Na temelju toga izvodi se pretpostavka da će gladna osoba prije uočiti jumbo plakat na kojem se reklamira hrana nego neki drugi. Selektivna usmjerenost ovisi i o svojstvima podražaja koji predstavljaju vanjske i objektivne determinante pažnje. Ovisi i o intenzitetu podražaja (snažan zvuk), ekstenzitetu podražaja (veliki plakat), novosti i neobičnosti (ekstravagantna odjeća), kontrastu (crna mrlja na bijelom papiru), te ponavljanju (TV reklama koja se često ponavlja). Selektivnu pažnju koja je potaknuta vanjskim objektivnim karakteristikama podražaja nazivamo spontanom i nehotimičnom pažnjom dok pažnju izazvanu namjernim usmjeravanjem zovemo namjerna ili habitualna pažnja. S aspekta ekonomske propagande najzanimljivija je spontana pažnja, a posebno njeno izazivanje karakteristikama podražaja.

Glazbom se privlači pažnja i to objektivnim svojstvima – brzinom i glasnoćom te subjektivnim – iznenađenjem i zanimljivošću (Berlyne, 1974). Spora i tiha glazba ima nizak stupanj privlačenja pažnje dok je za očekivati da glasna i brza glazba privlači više pažnje.

Korištenjem glazbe u propagandnim porukama želi se privući i zadržati pažnja. Za očekivati je da se preferira glazba koja više privlači i zadržava pažnju, ali treba biti oprezan zbog paradoksa koji se pojavljuje. Naime, moguće je toliko usmjeriti pažnju na glazbu da se poruka ne procesuirá. U tom je slučaju glazba distraktor .

## TEORIJA VIŠESTRUKIH RESURSA

Kako je uopće moguće obavljati dvije ili više aktivnosti istovremeno i kako one međusobno utječu jedna na drugu pokušao je objasniti Christopher D. Wichens (Wichens, 2002) u svojoj „Teoriji višestrukih resursa“. Teorija je originalno nastala kao posljedica dugogodišnjega autorova rada u avioindustriji u kojoj je od izrazite važnosti ispitivanje obavljanja dva ili više zadataka istovremeno. Autor u svojoj teoriji zastupa mišljenje da se funkcionalno nezavisni resursi mogu odrediti s tri dihotomne razine. *Razinom obrade, vrstom koda u preradi i perceptivnim modalitetima.* Podjela resursa prema razinama obrade slijedi arhitekturu kognitivnoga sustava i podrazumijeva dvije odvojene vrste resursa; resurse povezane s perceptivnim i medijskim procesima. To su procesi povezani sa zadacima motrenja i računanja. Druga vrsta resursa je ona povezana s procesima selekcije i egzekucije odgovora kao npr. u zadacima slijeđenja mete i ciljanja (JerneiĆ, 1997).

Vrsta koda predstavlja drugu dihotomiju podjele resursa, koja slijedi dobro poznatu razliku između verbalnih i spacijalnih funkcija. Shodno tome prostorne i analogno kodirane informacije zahtijevaju različite resurse od simbolički i lingvistički kodiranih informacija. Podaci istraživanja simultanoga izvođenja zadataka (Wicknes, 2002) indiciraju da spacijalni i verbalni procesi, bilo da funkcioniraju u percepciji, radnoj memoriji ili odgovorima, ovisе o različitim resursima i da podjela može biti povezana s cerebralnom lateralizacijom. Dakle, informacije mogu biti kodirane na sve tri razine obrade: na razini percepcije (pisani tekst i govor nasuprot grafičkom i slikovnom materijalu), centralni procesi (pamćenje spacijalnih informacija nasuprot pamćenju lingvističkih/semantičkih informacija) i na razini reagiranja (verbalni odgovor nasuprot manualnim reakcijama). U prilog tome govore i brojni nalazi u kojima je pokazano da je simultano rješavanje zadataka unutar istoga koda manje uspješno od simultanoga rješavanja zadataka različitih kodova.

Podjela na spacijalne i verbalne resurse utemeljena je na činjenici da se istovremeno dobro izvode manualni zadaci (koji su obično spacijalni u prirodi – npr. praćenje mete, pokretanje *joysticka* ili miša) i vokalni zadaci (koji su obično verbalni – govor). Wickens i Lui (Wickens, 2002) navode da manualni zadaci */manual control/* više ometaju zadatke u kojima se zahtijeva korištenje spacijalne radne memorije (npr. vožnja), dok verbalni zadaci */visual control/* više ometaju izvođenja zadataka s teškim

verbalnim zahtjevima. Model predviđa potencijalnu opasnost biranja telefonskih brojeva na mobitelu (vizualni, spacijalni i manualni zahtjev) dok se upravlja motornim vozilom i prednost glasovnog biranja u istoj situaciji (Wickens, 2002).

Treća dimenzija Wickensovoga modela odnosi se na *perceptivni modalitet*.

Očigledno je da mi ponekad možemo podijeliti pažnju između „očiju“ i „ušiju“ bolje nego između dva slušna kanala ili dva vidna kanala, što znači da je cross-modalni *time-sharing* bolji od intra-modalnoga. Kao primjer Wicknes (Wicknes, 2002) je našao prednost korištenja cross-modalnih u odnosu na intra-modalne displeje kako u laboratorijskim eksperimentima tako i u prilično kompleksnim simulacijama leta. Relativna prednost cross-modalnoga u odnosu na intra-modalni *time-sharing* ne mora biti rezultat odvojenih perceptivnih resursa u mozgu, nego perceptivnih faktora koji dva intra-modalna zahtjeva stavljaju u nepovoljniju poziciju, npr. dva vizualna kanala (izvora), ako su predaleko, zahtijevaju vizualno skeniranje između njih – što dodaje trošak, a ako su preblizu mogu izazvati konfuziju i maskiranje kao i u slučaju s audio kanalima.

## 2. CILJ I PROBLEM

### *CILJ*

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati da li odsutstvo glazbene podloge kao izvedbene karakteristike radijsku reklamnu poruku može učiniti perceptivno istaknutom što bi trebalo rezultirati boljim pamćenjem sadržaja te poruke u uvjetima uobičajenog slušanja radija – uz izvođenje neke druge aktivnosti.

### *PROBLEMI*

1. *Pamti li se bolje na razini prepoznavanja imena i po količini reproduciranih informacija radijska propagandna poruka koja kao izvedbenu karakteristiku nema pozadinsku glazbu, a koja se emitira u reklamnim blokovima zajedno sa drugim reklamnim porukama koje imaju glazbenu podlogu?*
2. *Utječe li težina sekundarnoga zadatka na prepoznavanje imena i količinu reproduciranih informacija iz radijskih reklamnih spotova emitiranih u sklopu radijskog programa kojeg ispitanici slušaju simultano uz izvođenje zadatka?*

## HIPOTEZE

### H1

*Ispitanici koji su u podražajnoj situaciji izloženi propagandnoj poruci koja nema pozadinsku glazbu imati će bolji učinak u zadacima pamćenja nove nikad emitirane propagandne poruke, na razini prepoznavanja imena, slobodnog dosjećanja imena i prema količini rekonstruiranih informacija od ispitanika koji su u podražajnoj situaciji bili izloženi propagandnoj poruci koja je imala pozadinsku glazbu .*

Hipoteza je postavljena u skladu s postojanjem selektivne usmjerenosti pažnje uvjetovane svojstvom podražaja. Druge reklame i sav materijal koji je korišten u emisiji je zasićen glazbom pa će reklama koja nema glazbu nego samo govor biti perceptivno istaknuta. Stoga je za očekivati da će se tako izvedena reklama bolje pamtiti.

### H2

*Ispitanici koji u eksperimentalnoj situaciji uz slušanje radijskog programa (glazba + reklamne poruke) simultano rješavaju lakši sekundarni zadatak imati će bolji učinak u zadacima pamćenja nove nikad emitirane propagandne poruke, na razini prepoznavanja imena, slobodnog dosjećanja imena i prema količini rekonstruiranih informacija, od ispitanika koji uz slušanje istovremeno rješavaju teži sekundarni zadatak.*

Hipoteza je postavljena na temelju postavki MTR /Multiple Resource Theory/ teorije višestrukih resursa pažnje, prema kojoj je moguće izvoditi više simultanih radnji istovremeno bez pada učinka ako zadaci ne zahtijevaju korištenje zajedničkih resursa i istovremeno očekivanoga pada kada se koriste zajednički resursi. Prostorno i analogno kodirane informacije (lakši sekundarni zadatak) i simboličko lingvistički kodirane informacije (slušanje radijskog programa) koriste različite resurse, dok teži sekundarni zadatak koji je i prostorno analogan i semantičko lingvistički dijelomično koristi zajedničke resurse sa slušanjem.

### 3. METODA

#### ISPITANICI

U istraživanju je sudjelovalo 113 ispitanika (učenika trećih razreda V. i X. zagrebačke gimnazije) raspoređenih zbog nezavisnoga eksperimentalnog nacrtu u četiri grupe. Svaku je grupu predstavljao jedan razred, broj ispitanika, dobna struktura i spol prikazana je u Tablici 1. Od svih ispitanika su prikupljeni upotrebljivi rezultati, tako da nije bilo osipanja.

*Tablica 1.*

Prikaz strukture ispitanika (po spolu, rasponu godina, te pripadanju eksperimentalnoj situaciji)

	GRUPA A	GRUPA B	GRUPA C	GRUPA D
Broj ženskih ispitanica	18	19	23	15
Broj muških ispitanika	12	13	4	9
ukupno	30	32	27	24
dob	16 – 17 godina	16 – 17 godina	15 – 17 godina	16 – 17 godina
EKSPERIMENTALNA SITUACIJA				
propagandna poruka	bez glazbe	glazba	bez glazbe	glazba
perceptivni zadatak	lakši	lakši	teži	teži

#### PODRAŽAJNA SITUACIJA / RADIJSKA EMISIJA

Kao podražajni materijal za zadatke pamćenja koristio se u profesionalnom studiju snimljen CD s četiri glazbena broja odabrana na temelju trenutno najslušanijih hitova na radio postajama za dobnu grupu odabranih ispitanika i reklamnih poruka na način kako je opisano u nastavku.

Iz baze jedne marketinške agencije odabrana su tri radijska propagandna spota koja imaju glazbu kao dominantnu izvedbenu karakteristiku, a reklamiraju proizvode za koje se pretpostavlja da su dobro poznati ispitanicima i da su ispitanici zbog frekvencije emitiranja u proteklih 30 dana od dana izvođenja ispitivanja bili u prilici čuti ih. Izabrane su poruke „STUDENA“ u trajanju 22 s, spot „BACK TO SCHOOL – LEVVIS“ u trajanju 15 s i spot „TC Merkur“ u trajanju 15 s.

U profesionalnom tonskom studiju snimljena je reklama za nepostojeći proizvod - novi Internet portal namijenjen mladima. Tekst poruke sastavio je profesionalni tekstopisac a ime „proizvoda“ generirano je uz pomoć programa „xyzy“ koji služi za generiranje izgovorljivih zaporka. Izabrano je ime „VOMERA“ koje u hrvatskom jeziku nema

nikakvo značenje ni upotrebu kao ni u engleskom, njemačkom, talijanskom i latinskom jeziku.

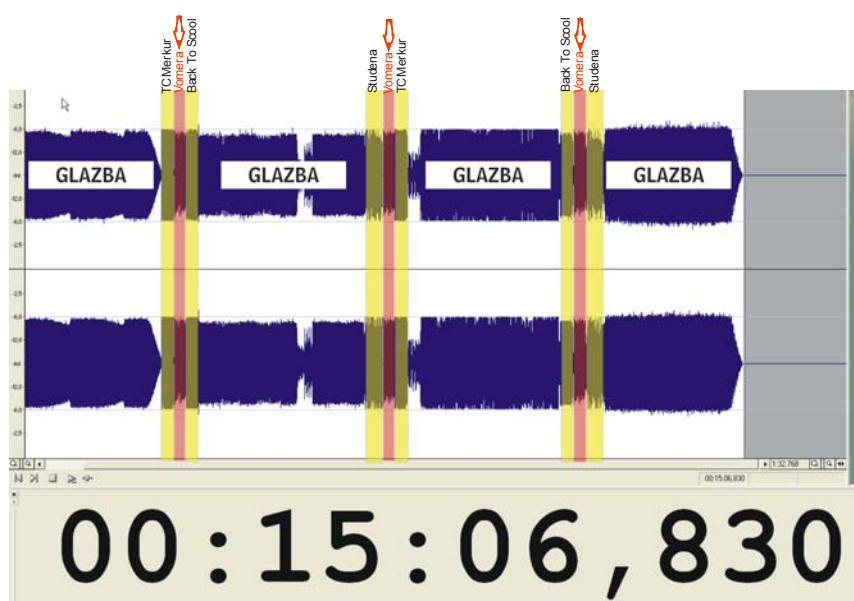
Tekst poruke:

glas:

- vomera
- novi Internet portal,
- za mlade
- muzika, film, zabava,
- gdje večeras izaći i što obući
- i neodoljivi najuzbudljiviji chat,
- your new homepage
- [www.vomera.hr](http://www.vomera.hr)

Poruka je snimljena u dvije verzije. Verzija bez glazbene podloge i verzija u kojoj dominira glazbena podloga odabrana iz baze glazbe namijenjene za komercijalnu upotrebu. Obje verzije traju 15 s. Tekst poruke pročitao je profesionalni radijski spiker čime se izbjeglo razlikovanje reklamne poruke po kvaliteti od ostalih reklamnih poruka koje su korištene u snimci koja je predstavljala podražajnu situaciju.

Kada su odabrane reklamne poruke i glazbeni brojevi i kada je snimljena reklamna poruka za nepostojeći proizvod (ključni podražaj) sve je uređeno u standardnu formu radijskoga programa koji se sastoji od komercijalnoga dijela (reklame) i nekomercijalnoga dijela (govorne emisije, glazba...), uz odstupanje zbog ograničenosti trajanja ispitivanja i zahtjevnosti sekundarnoga zadatka. Uobičajen raspored pretpostavlja nekoliko minuta programa - što ako se radi o glazbenoj emisiji uključuje emitiranje više od jednoga glazbenog broja, a komercijalni prekidi uključuju između pet i deset reklamnih poruka što ovisi o terminu. Za potrebe ispitivanja poštivana je ta forma ali se odstupilo u trajanju pojedinih segmenata. „Program“ je bio određen dužinom trajanja jednoga glazbenog broja, a „komercijalni prekid“ dužinom trajanja tri propagandne poruke. Podražajne su situacije strukturirane na način kako je prikazano na slici 3. Iz slike je vidljivo da je kritični podražaj (reklamna poruka – Vomera) uvijek fiksno pozicionirana na drugo mjesto u „reklamnom bloku“ kako bi se kontrolirao utjecaj položaja čestice u nizu.



Slika 3. Prikaz strukture korištene snimke podražajne situacije s prikazom rasporeda izmjenjivanja propagandnih poruka u reklamnim blokovima.

Trajanje snimljenoga materijala je 15 minuta i 6 sekundi, za obje verzije. Što predstavlja i ukupno vrijeme za izvođenje perceptivnog zadatka. Dakle snimljene su dvije verzije reklamne emisije na dva CD-a. CD1 – verzija emisije u kojoj je poruka „Vomera“ bila snimljena bez pozadinske glazbe i CD2 – verzija emisije u kojoj je poruka „Vomera“ imala pozadinsku glazbu.

### **SEKUNDARNI ZADATAK**

Za potrebe ispitivanja konstruirana su dva perceptivna zadatka koja se razlikuju po svojoj težini. Teži perceptivni zadatak predstavlja 30 stranica proznoga teksta napisanoga malim tiskanim slovima bez znakova interpunkcije. Uputom se od ispitanika traži da što brže i što točnije detektiraju i znakom „X“ označe sve znakove/slova „e“. Lakši perceptivni zadatak konstruiran je iz težega na način da se je izračunala frekvencija pojavljivanja svih znakova u tekstu. Znakovi su se grupirali na suglasnike i samoglasnike, zatim su se znakovi rangirali prema frekvenciji pojavljivanja i kodirali po principu znak s najvećom frekvencijom kojem je dodijeljen rang 1 zamijenjen je znakom s rangom 2. Rangiranje znakova po frekvenciji pojavljivanja znakova u tekstu učinjeno je odvojeno za suglasnike i samoglasnike kako bi se dobila istovjetna struktura pojavljivanja suglasnika i samoglasnika u riječima i novonastalim besmislenim



nizovima znakova. Znak „e“ koji je u težem perceptivnom zadatku bio znak za detekciju zamijenjen je znakom „ß“. Uz pomoć programa za strojnu provjeru pravopisa (koji se nalazi u sklopu *text editora* besplatnoga uredskog paketa *Open.Office.Org*) provjereno je da se po navedenom ključu nisu generirale riječi iz hrvatskog jezika. Nastali nizovi znakova koji su se prema zadanom ključu strukturirali u riječi iz hrvatskog jezika dodatno su kodirani kako bi tvorili besmisleni niz znakova što je i predviđeno strukturom zadatka.

Od ispitanika se u lakšem perceptivnom zadatku tražila što brža i točnija detekcija i označavanje znakom „X“ znaka „ß“ (vidi prilog A i B).

### ***MJERE PAMĆENJA***

#### *Lista za prepoznavanje*

Za potrebe istraživanja konstruirana je lista za prepoznavanje koja se sastoji od niza s 18 naziva proizvoda i to 14 naziva poznatih „brandova“ i 4 naziva generiranih uz pomoć programa „xyzy“. Raspored naziva u nizu je slučajan, a od ispitanika se uputom traži zaokruživanje najviše četiri imena – koliko je i bilo poruka (vidi prilog D)

*Lista za slobodno dosjećanje* (vidi prilog E) .

### ***OSTALI PRIBOR***

*Interpolacijski zadatak* – skala dopadljivosti radijske emisije i navika slušanja radija

Za potrebe ovoga ispitivanja konstruirana je skala procjene slaganja koja se sastoji od 8 tvrdnji vezanih uz reprodukciju snimke radijske emisije i općenito o navikama slušanja radija (vidi prilog C)

*Linijsko pojačalo „Sony“ izlazne snage 150W*

*Linijski CD player „Sony“*

*4 zvučnika (4 x 150W)*

*8Ω kablovi za zvučnike (4 x 25m)*

*4 teleskopska stalka za zvučnike(podesiva visina)*

*Kartonske pregrade*

*CD mediji sa snimkama radijske emisije*

*Štoperica*

## 4. POSTUPAK

Ispitivanje je provedeno grupno na četiri skupine ispitanika (četiri treća razreda V. i X. gimnazije) u listopadu 2004. godine u poslijepodnevnoj smjeni u drugom dijelu nastave od 4. do 6. sata nastave. Ispitivanje je anonimno, jedino se od ispitanika tražilo da navedu spol i dob.

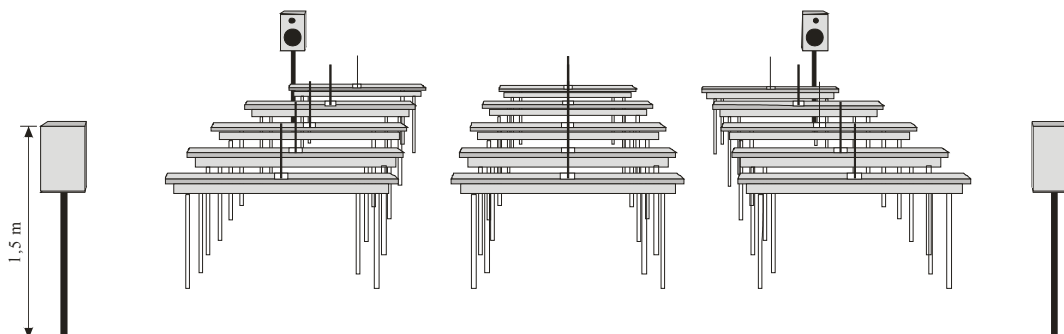
Ispitivanje se sastojalo od dva dijela.

U prvom dijelu ispitanici su rješavali perceptivni zadatak i istovremeno slušali snimku radijske emisije a u drugom dijelu rješavali su zadatak samostalne reprodukcije, interpolacijski zadatak i nakon toga zadatak prepoznavanja (Slika 3).

Prvi dio	Drugi dio		
Slušanje snimke radijske emisije i istovremeno rješavanje sekundarnog zadatka	Zadatak slobodnog dosje čanja	Interpolacijski zadatak	Zadatak prepoznavanja
Trajanje 15 minuta i 6 sekundi	Trajanje 10 minuta	Trajanje 5 minuta	Trajanje 5 minuta

Slika 3. Prikaz strukture eksperimenta

Ispitivanje je provedeno u unaprijed priređenim učionicama. Učionice su ozvučene adekvatnom opremom, tako da su svi ispitanici neovisno o udaljenosti od izvora zvuka mogli dobro čuti reproduciranu snimku. To je učinjeno s četiri zvučnika jednake snage koji su bili spojeni na linijsko pojačalo izlazne snage 150 W, na kojeg je bio priključen linijski CD player. Zvučnici su s linijskim pojačalom bili spojeni  $8\Omega$  kablovima čime se postigla optimalna kvaliteta zvuka i jednaka glasnoća. Zvučnici su bili podignuti na 1,5 m od poda (ukupna visina stalka i zvučnika). Postavljene su pregrade između ispitanika kako bi se izbjegla međusobna komunikacija i neželjeno prepisivanje.



Slika 4. Prikaz uređenja učionice.

U ispitivanju se koristi manipulacija uputom, te je potrebno osigurati da ispitanici dvaju razreda međusobno ne komuniciraju. Prikaz uređenja učionica prikazan je na slici 4. Prema eksperimentalnom nacrtu za svaku su skupinu priređeni perceptivni zadaci i snimka radijske emisije. Na početku ispitivanja određena je glasnoća emitiranja radijske emisije. Vrijednost glasnoće određena na prvoj skupini kasnije je korištena kao „standard“ za ostale tri skupine zbog ujednačene veličine učionica, rasporeda sjedenja, udaljenosti od zvučnika i približno istog broja ispitanika. Kada je određena glasnoća ispitanicima je podijeljen perceptivni zadatak i pročitana uputa koja je i otisnuta na prvoj stranici zadatka (upute se razlikuju ovisno o težini sekundarnoga zadatka – upute u prilogu A i B). Uputom se od ispitanika tražilo da rješavaju perceptivni zadatak i da slušaju snimku emisije jer će nakon rješavanja perceptivnoga zadatka biti zamoljeni za mišljenje o snimci radijske emisije, izboru glazbe, kvaliteti... Trajanje rješavanja perceptivnoga zadatka ograničeno je trajanjem snimke radijske emisije – 15 min. i 6 s. Kada je snimka završila, ispitanici su prekinuti u rješavanju perceptivnoga zadatka. Nakon toga im je podijeljena lista za slobodno dosjećanje, s otisnutom uputom. Vrijeme za rješavanje ovoga zadatka ograničeno je na 10 minuta. Nakon toga ispitanicima je podijeljen interpolacijski zadatak koji je imao za cilj odgoditi neposredno slijedenje zadatka prepoznavanja nakon zadatka samostalne reprodukcije. Vrijeme za rješavanje ovoga zadatka ograničeno je na 5 minuta, nakon čega je ispitanicima podijeljen zadatak za prepoznavanje, pročitana im je uputa koja je i otisnuta na prednjoj strani zadatka i kada je svima bilo jasno što moraju raditi mogli su početi s rješavanjem. Vrijeme za rješavanje ovoga zadatka je 5 minuta. Ukupno trajanje ispitivanja po skupini uključujući i određivanje glasnoće, dijeljenje zadataka, čitanje upute je maksimalno 45 minuta. Kada su ispitanici riješili sve zadatke, zahvalilo im se na suradnji u ispitivanju i ukratko im se objasnilo što je u stvari predmet mjerenja u ispitivanju u kojem su sudjelovali.

## 5. ANALIZA REZULTATA

*PREPOZNAVANJE IMENA VOMERA* (međusobno razlikovanje grupa A, B, C i D)

Učinak skupine u zadacima prepoznavanja izražen je kao frekvencija, a radi se o malim nezavisnim uzorcima. Korišten je neparametrijski test  $\chi^2$  kojim smo ispitali razlikuju li se skupine u opaženim svojstvima, odnosno u uspješnosti prepoznavanja „naziva novog proizvoda - Vomera“.

Tablica 2.

Prikaz rezultata ispitanika u zadacima prepoznavanja imena novog proizvoda – Vomera i izračun  $\chi^2$  testa.

$\chi^2$ TEST		PREPOZNAVANJE - FREKVENCIJE	
		opažena/očekivana	
GRUPA	Exp. situacija	DA	NE
A	BEZ GLAZBE/LAKŠI SEKUNDARNI	21/9,9	9/20,1
B	GLAZBA/LAKŠI SEKUNDARNI	6/9,6	26/22,4
C	BEZ GLAZBE/TEŽI SEKUNDARNI	6/8,2	21/18,8
D	GLAZBA/TEŽI SEKUNDARNI	1/7,2	23/16,8
		$\chi^2$	33.134*
		DF	(3)
		p	< 0.01

Iz Tablice 2. vidljivo je da se uzorci međusobno statistički značajno razlikuju ( $\chi^2=33.143$ ,  $df=3$ ,  $p<0.01$ ) u učinku u zadacima prepoznavanja. Iz tablice  $\chi^2$  testa moguće je na temelju opaženih frekvencija pretpostaviti smjer razlike među grupama, te utvrditi da je prepoznavanje imena novoga proizvoda – „Vomera“ najbolje kod ispitanika GRUPE A. Da bi mogli zaključivati o međusobnom razlikovanju učinka ispitanika različitih grupa učinjena je „*post hoc*“ analiza u kojoj su izračunati za sve grupe ispitanika  $\chi^2$  testovi, a kako se radi o tablici 2x2 primijenjena je Yatesova korektura (Petz, 2004). Rezultati su prikazani u Tablici 3.

Tablica 3.

Prikaz rezultata „Post Hoc“ analize ( $\chi^2$  testovi) međusobnog razlikovanja grupa ispitanika u zadacima prepoznavanja imena novog proizvoda „Vomera“.

POST HOC ANALIZA		
GRUPA 1	GRUPA 2	$\chi^2_{(12)}$ yates korr
A	B	14.424*
	C	11.166*
	D	21.286*
B	C	0
	D	1.5
C	D	2.139
DF		1
* vrijednost p<0.01		

Iz Tablice 3. vidljivo je da se jedino rezultati grupe A statistički značajno razlikuju na razini značajnosti  $p < 0.01$  od svih ostalih grupa ispitanika (grupa B, C i D) koje se međusobno ne razlikuju.

Ispitanici grupe A koji su rješavali lakši perceptivni zadatak i bili izloženi snimci radijske emisije u kojoj je emitiran propagandni spot „Vomera“ koji nije imao pozadinsku glazbu što ga je učinilo perceptivno istaknutim u odnosu na cjelokupnu radijsku emisiju imaju bolji učinak u zadacima prepoznavanja imena novog proizvoda i od drugih grupa.

U zadacima prepoznavanja učinak grupa B, C i D testiran je u odnosu na frekvencije koje bi se pojavile da su ispitanici po slučaju zaokruživali na listi za dosjećanje. Grupe B, C i D su testirane iz razloga slabog učinka u zadacima prepoznavanja (Tablica 3).

Kako je zadatak prepoznavanja strukturiran tako da ispitanici na listi od 18 ponuđenih naziva smiju zaokružiti 4, vjerojatnost slučajnoga pogađanja imena „Vomera“ je  $p = 0.22$ , a očekivane frekvencije prikazane su u Tablici 4.  $\chi^2 = 3.943$  (primijenjena je Yatesova korektura) uz 2 stupnja slobode ( $df=2$ ),  $p > 0.05$ . Rezultati nedvojbeno ukazuju da su odgovori ispitanika u zadacima prepoznavanja za skupine B, C i D na razini slučajnoga pogađanja.

Tablica 4.

Tablica  $\chi^2$  testa razlikovanja opaženih frekvencija točnih odgovora u zadacima prepoznavanja imena novog proizvoda „Vomera“ od frekvencija koje bi se dogodile po slučaju

$\chi^2$ TEST	PREPOZNAVANJE - FREKVENCIJE	
	opažena/OČEKIVANA PO SLUČAJU	
GRUPA	DA	NE
B	6/7.04	26/24.96
C	6/5.94	21/21.06
D	1/5.28	23/18.72
	$\chi^2_{\text{yates korr}}$	3.943
	DF	2
	p	> 0.05

#### ZADACI SLOBODNOGA DOSJEĆANJA IMENA VOMERA

Ispitanici su u zadacima slobodnoga dosjećanja imali zadatak pokušati dosjetiti se i rekonstruirati što više sadržaja reklamnih poruka. Analiza je provedena i za dosjećanje imena novoga proizvoda i za količinu rekonstruiranih informacija iz reklame za novi proizvod „Vomera“

##### *Reprodukcija imena novoga proizvoda*

Za reprodukcija imena učinak je frekvencija pojavljivanja točnoga odgovora u grupama. Međusobno razlikovanje opaženih frekvencija testirano je  $\chi^2$  testom. Rezultati su prikazanu u Tablici 5.

Tablica 5.

Prikaz rezultata ispitanika u zadacima dosjećanja imena novoga proizvoda „Vomera“ i izračun  $\chi^2$  testa.

$\chi^2$ TEST	REPRODUKCIJA	
	FREKVENCIJE	
GRUPA	DA	NE
A	3/1.86	27/28.14
B	1/1.98	31/30.02
C	3/1.67	24/25.33
D	0/1.49	24/22.51
	$\chi^2_{\text{yates korr}}$	1.496
	DF	3
	p	>0.05

Iz Tablice 5. vidljivo je da se skupine značajno ne razlikuju po opaženim frekvencijama uspješnoga dosjećanja imena novoga proizvoda. U izračunu  $\chi^2$  primijenjena je Yatesova korektura zbog opaženih frekvencija koje su manje od 5 (Petz, 2004). Shodno tome možemo zaključiti da ni perceptivna istaknutost ni težina sekundarnoga zadatka nisu utjecali na uradak ispitanika u zadacima slobodnoga dosjećanja imena novoga proizvoda.

#### *SLOBODNA REPRODUKCIJA – KOLIČINA REKONSTRUIRANIH INFORMACIJA IZ PORUKE VOMERA*

Od ispitanika se u zadatku samostalne reprodukcije tražilo da se pokušaju dosjetiti i rekonstruirati što više sadržaja reklamnih poruka. Struktura poruke „Vomera“ je sadržajno i interpretativno takva da tvori određene sadržajne cjeline te je određen kriterij za bodovanje dosjećanja dijelova poruke.

##### *KRITERIJ ZA BODOVANJE*

*IME – ako se ispitanik dosjetio imena, dodijeljen mu je jedan bod.*

*NOVI INTERNET PORTAL – ako se ispitanik dosjetio da se u poruci spominje Internet (net, web, site), dodjeljuje se jedan bod.*

*ZA MLADE – ako se ispitanik dosjetio da je poruka namijenjena mladima, dodjeljuje se jedan bod.*

*MUZIKA, FILM, ZABAVA – ako se ispitanik dosjetio jednoga ili više pojmova, dodijeljen mu je jedan bod.*

*GDJE\* VEČERAS IZAĆI I\* ŠTO\* OBUĆI – ako se ispitanik dosjetio jednoga ili više pojmova, dodijeljen mu je jedan bod. \*(napomena: ne boduju se riječi i veznici GDJE, I i ŠTO)*

*I NEODOLJIVI NAJUZBUDLJIVIJI CHAT – boduje se jednim bodom ako se ispitanik dosjetio pojma chat.*

*YOUR NEW HOMEPAGE - boduje se jednim bodom ako je ispitanik naveo pojam homepage.*

*Ukupno je moguće ostvariti 7 bodova po ispitaniku.*

Shodno tome učinak ispitanika izražen je kao suma bodova koje su ostvarili dosjećanjem dijelova informacija iz poruke „Vomera“.

Dvosmjernim Kolmogorov-Smirnov testom uočeno je statistički značajno odstupanje distribucije rezultata GRUPE D od normalne distribucije (Kolmogorov-Smirnov  $Z = 2.5$ ;  $p = 0.000$ ) dok se rezultati u GRUPAMA A, B i C distribuiraju po normalnoj distribuciji. Rezultati su prikazani u Tablici 6.

Tablica 6.

Prikaz rezultata testiranja normalnosti distribucije rezultata ispitanika grupa A, B, C i D u zadacima samostalne reprodukcije kada je učinak izražen kao suma bodova za reprodukciju dijelova poruke „Vomera“

	GRUPA A	GRUPA B	GRUPA C	GRUPA D
BROJ ISPITANIKA	30	32	27	24
ARITMETIČKA SERDINA	2.3	1.66	1.22	.167
STANDARDNA DEVIJACIJA	1.49	1.54	1.31	.481
Kolmogorov-Smirnov Z	.949	1.326	1.216	2.500
p	.329	.059	.104	.000*

Zbog toga se je umjesto analize varijance koja pretpostavlja distribuciju rezultata po normalnoj raspodjeli koristio Kruskal-Wallisov test – neparametrijski test analize varijance koji umjesto brojčanih mjernih podataka koristi rangove (Petz, 2004).

Tablica 7.

Prikaz rezultata Kruskal-Wallisovog testa i post hoc analize razlikovanja grupa u rekonstruiranju količine informacija iz poruke za novi proizvod „Vomera“ u zadacima slobodnog dosjećanja

Kruskal –Wallisov test	GRUPA	Broj ispitanika	Prosječni rang	
KOLIČINA REKONSTRUIRANIH INFORMACIJA IZ PORUKE ZA NOVI PROIZVOD „VOMERA“	A - bez glazbe/lakši	30	76.17	
	B - glazba/lakši	32	61.95	
	C - Bez glazbe/teži	27	54.81	
	D - glazba/teži	24	28.90	
	UKUPNO	113		
		$\chi^2$	31.419	
		df	3	
		p	<0.001	
POST HOC				
GRUPA 1	GRUPA 2	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z
A - bez glazbe/lakši	B - glazba/lakši	363.00	891.00	-1.683
	C - Bez glazbe/teži	237.50	615.50	- 2.742*
	D - glazba/teži	69.50	369.50	- 5.358*
B - glazba/lakši	C - Bez glazbe/teži	370.00	748.00	- 0.977
	D - glazba/teži	170.00	470.50	- 3.978*
C - Bez glazbe/teži	D - glazba/teži	153.50	453.50	- 3.676*
			p*	<0.05



Iz Tablice 7. je vidljivo da se po količini rekonstruiranih informacija na razini značajnosti  $p < 0.05$ , međusobno razlikuju ispitanici grupa A i C, A i D i C i D. Iz Tablice 6. moguće je temeljem aritmetičkih sredina utvrditi smjer razlike (isto je moguće utvrditi i iz Tablice 7. temeljem vrijednosti prosječnoga ranga pojedinih grupa), tako da su ispitanici grupe A bolji od ispitanika grupe C i D. Dok su ispitanici grupe C u odnosu na ispitanike grupe D ostvarili bolji učinak, odnosno u prosjeku su se dosjetili više informacija iz poruke Vomera.

## 6. RASPRAVA

Hipoteza o boljem pamćenju perceptivno istaknute poruke testirana je na razini prepoznavanja imena novoga proizvoda. Na razini samostalne reprodukcije testirana je za dosjećanje imena proizvoda i nezavisno za količinu reproduciranih dijelova poruke „Vomera“ koje se je bodovalo po unaprijed određenom kriteriju. Hipoteza je postavljena pod pretpostavkom da će perceptivno istaknuta poruka privući više pažnje, a temeljena je na nalazima Olsena (Olsen, 1994) prema kojima većina kreativnih direktora vodećih kanadskih i američkih reklamnih agencija odsutnost glazbe odnosno tišinu (background silence - originalni termin) koristi za privlačenje pažnje na cjelokupnu reklamnu poruku ili za isticanje dijela poruke. Reklamna poruka koja nema glazbenu podlogu kao izvedbenu karakteristiku ukoliko se emitira u reklamnom bloku s porukama koje imaju dominantnu glazbenu podlogu u prekidu radijske emisije koja je glazbena bit će istaknuta. Takva reklamna poruka bit će u kontrastu s cijelom podražajnom situacijom pa će privući i više pažnje, a shodno tome imat će i dublju obradu informacije koja bi za ishod trebala imati bolje prepoznavanje i slobodnu reprodukciju. Ne postojanje pozadinske glazbe, odnosno tišina u ovom ispitivanju imala je ulogu stvoriti kontrast u odnosu na cjelokupni podražajni materijal. Isti se princip često koristi kod tiskanih oglasa kada se koristi bjelina okolo i u samom oglasu u funkciji stvaranja kontrasta u odnosu na druge oglase ili neki drugi sadržaj na istoj stranici (Olsen, 1995). Eksperimentalni nacrt prema kojem su ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju bili podijeljeni u četiri nezavisne grupe odredio je da polaznu hipotezu kojom se predviđa pozitivan učinak perceptivnoga isticanja propagandne poruke na mjere pamćenja izostavljanjem pozadinske glazbe treba testirati za samostalnu reprodukciju i za prepoznavanje na ispitanicima koji su rješavali iste perceptivne zadatke.

Shodno tome testiranja u sklopu hipoteze  $H_1$  su provedena između grupa A i B, te između grupa C i D kako bi se rezultati mogli interpretirati samo s aspekta perceptivne istaknutosti. Ispitanici grupa A i B rješavali su isti lakši sekundarni zadatak, dok su ispitanici grupa C i D rješavali isti teži sekundarni zadatak.

Hipoteza je potvrđena za prepoznavanje imena novoga proizvoda između grupa A i B, dok između grupa C i D hipoteza nije potvrđena (*vidi tablicu 3*).

Analizom rezultata ispitanika u zadacima prepoznavanja uočena je mala frekvencija pojavljivanja točnoga odgovora među ispitanicima grupe B, C i D, te se je pristupilo testiranju opaženih frekvencija u odnosu na frekvencije koje bi se pojavile da su ispitanici odgovarali po slučaju. Rezultati dobiveni testiranjem ukazuju da su točni odgovori u zadacima prepoznavanja na razini slučajnoga pogađanja (*tablica 4*).

Na temelju rezultata možemo zaključiti da su u uvjetima simultanoga izvođenja lakšeg sekundarnog zadatka i slušanja radijske emisije bila dovoljna tri ponavljanja poruke pa da ispitanici prepoznaju naziv proizvoda samo u situaciji kada je poruka bila perceptivno istaknuta u odnosu na cjelokupnu radijsku emisiju. U uvjetima simultanoga izvođenja težega sekundarnog zadatka i slušanja radijske emisije očekivan pozitivan utjecaj perceptivne istaknutosti poruke u emisiji na razini prepoznavanja izmišljenoga imena novoga proizvoda nije uočen, štoviše na razini je slučajnoga pogađanja kao i za ispitanike koji su rješavali lakši perceptivni zadatak i slušali radijsku emisiju u kojoj nisu bili izloženi poruci koja je perceptivno istaknuta. Dakle, perceptivno isticanje poruke izostavljanjem pozadinske glazbe kao izvedbene karakteristike imalo je pozitivan učinak na prepoznavanje samo u uvjetima kada su uz slušanje radijske emisije ispitanici simultano izvodili lakši sekundarni zadatak. Navedeno se može objasniti s aspekta MTR teorije pažnje. U uvjetima slušanja radijskoga programa koji je lingvističko semantički zadatak, a sekundarni zadatak zbog svoje strukture je spacijalni zadatak, ne očekujemo interferenciju među potrebnim resursima za izvođenje određenih vrstom koda (Jerneić, 1997). U „lakšem“ sekundarnom zadatku znak za detekciju je i sam perceptivno istaknut tako da je i njegovo rješavanje olakšano, odnosno koristi se manje resursa. U takvim uvjetima izostanak glazbe, odnosno perceptivno isticanje – kontrast kao objektivno svojstvo podražaja izazvalo je spontanu pažnju i selektivnu usmjerenost na podražaj što je rezultiralo boljim pamćenjem na razini prepoznavanja u odnosu na uvjete izvođenja istoga sekundarnog zadatka i izloženost podražaju za pamćenje koji nije bio perceptivno istaknut. Temeljem navedenoga može se zaključiti da ako se kao mjera učinkovitosti marketinške komunikacije koristi prepoznavanje imena proizvoda perceptivnim isticanjem može se unaprijediti marketinška komunikacija u slučajevima kada se simultano izvodi neka aktivnost koja ne interferira sa slušanjem radijskoga programa i kada nismo motivirani za slušanje propagandnih poruka. Izostanak očekivanoga pozitivnog utjecaja perceptivnog isticanja propagandne

poruke u uvjetima simultanoga izvođenja sekundarnog zadatka za kojeg je konstruiran da bude i spacijalni i lingvističko semantički, a time i interferira sa slušanjem upravo potvrđuje da se za izvođenje takvoga zadatka koristi više resursa, pa je samo perceptivno isticanje nedovoljno za izazivanje spontane pažnje, što bi rezultiralo boljim učinkom u zadacima prepoznavanja. Ovi nalazi podupiru tvrdnju da ako se informaciji ne posveti pažnja, često ponavljanje ne vodi nužno pohrani informacija u dugoročno pamćenje (Zarevski, 2002).

Na razini slobodnog dosjećanja hipoteza je testirana za uspješnu reprodukciju imena novog proizvoda. Dobiveni rezultati ne idu u prilog postavljenoj hipotezi

$\chi^2_{(ABCD) Yates korr} = 1.496, df=3, p>0.05$ . Postavljenu hipotezu ne možemo prihvatiti, te možemo zaključiti da tri ponavljanja propagandne poruke za proizvod s kojim se ispitanici prvi put susreću nije dovoljno da bi se zapamtilo, na razini slobodne reprodukcije ime koje ne predstavlja nikakav poznati pojam iako su ga ispitanici u podražajnoj situaciji čuli šest puta (jednom na početku i jednom na kraju poruke).

U zadacima slobodnoga dosjećanja od ispitanika se tražilo da pokušaju rekonstruirati sadržaj reklamnih poruka kojima su bili izloženi u radijskoj emisiji, pa je hipotezu  $H_1$  moguće je testirati i za količinu rekonstruiranih informacija. Bodovanje je izvršeno prema već opisanom ključu (vidi obradu), a u obradi je korišten test sume rangova. Iz *Tablice 7.* je vidljivo da je hipoteza potvrđena za ispitanike koji su uz slušanje radijske emisije rješavali teži sekundarni zadatak (grupe C i D).

Rezultati dobiveni ovim istraživanjem ukazuju da na razini prepoznavanja imena novoga proizvoda u uvjetima kada ispitanici nisu posebno usmjereni na pamćenje, a simultano izvode sekundarni zadatak za kojeg se ne očekuje interferencija, perceptivna istaknutost ima pozitivan učinak na pamćenje, a nalazi da perceptivna istaknutost pozitivno utječe na količinu rekonstruiranih informacija iz poruke u uvjetima sekundarnoga zadatka za kojeg se očekuje veća interferencija prema teoriji višestrukih resursa, ukazuje da je korištenje izvedbenih karakteristika kojima se poruka perceptivno ističe opravdano jer ima pozitivan učinak na pamćenje.

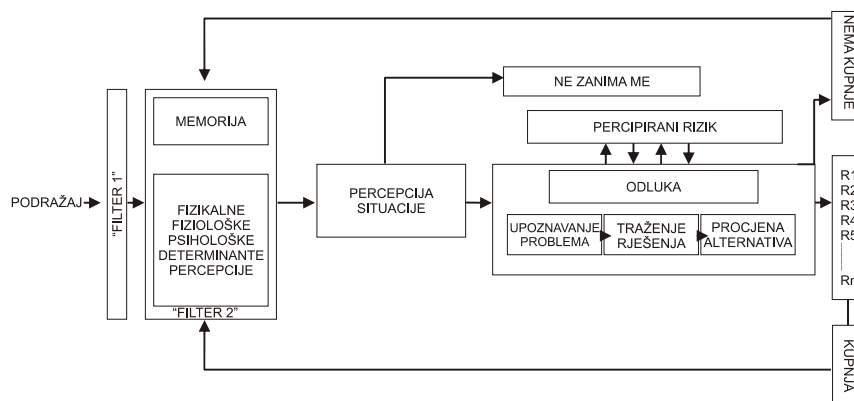
Uz slušanje radija vrlo često izvodimo i neku drugu aktivnost, a u marketinškom komuniciranju nemoguće je predvidjeti koliko se resursa trenutno koristi i koji je tip aktivnosti koja se obavlja, perceptivnim isticanjem se nedvojbeno može poboljšati marketinška komunikacija, što podupiru i rezultati ovoga istraživanja. U uvjetima kada

se samo sluša radio, pretpostavka je da će perceptivna istaknutost također imati pozitivan učinak na pamćenje reklamnih poruka zbog toga što ona može izazvati selektivnu usmjerenost pažnje.

Važno je napomenuti da je u ovom radu u kontekstu cijele podražajne situacije kako „radijskoga programa“ tako i „ostalih reklama“ koje su se emitirale u sklopu snimke glazba kao izvedbena karakteristika bila mjera perceptivne istaknutosti kritičnoga podražaja. Izostavljanjem glazbene podloge poruka se je isticala. Dakle, nije se poruka bolje pamtila zato što nije imala glazbenu podlogu nego zato što je bila perceptivno istaknuta. Pretpostavka je da bi ako bi cjelokupna podražajna situacija „radijski program“ bio govorne prirode, bez glazbe kao i druge reklamne poruke, tada bi se reklamna poruka koja bi imala glazbenu podlogu perceptivno isticala što bi pretpostavljamo imalo isti efekt kao i u ovom radu poruka bez podloge.

Utjecajem glazbene podloge kao izvedbene karakteristike reklamnih poruka bavio se je i Gorn (Gorn, 1982), a pozitivan utjecaj glazbe pokušao je objasniti principima klasičnih kondicioniranja na način da ako se ugodna glazba sparuje s nekim proizvodom kasnije se i taj proizvod procjenjuje kao ugodan. Kellaris (Kellaris, 1989) je replicirao Gornov originalni rad i nije pronašao očekivani odnos. Izostankom pozadinske glazbe bavio se je Olsen (Olsen, 1995). Njegovi su nalazi suprotni od očekivanja, došao je do zaključka da je dosjećanje slabije za radijske poruke koje nemaju pozadinsku glazbu. Objašnjenje za ovaj nalaz daje i sam autor, naime u strukturi istraživanja između reklamnih poruka bila je pauza od 10 s tako da su poruke koje su imale pozadinsku glazbu bile perceptivno istaknute. Nadalje, u istoj studiji autor je pozadinsku tišinu koristio za isticanje dijela reklamne poruke, a njegovi nalazi čvrsto podupiru polaznu hipotezu da će dosjećanje specifičnih dijelova poruke biti bolje kada su oni istaknuti pozadinskom tišinom nego kada oni nisu istaknuti, odnosno kada je tišina ili glazba prisutna kroz cijelu poruku. Wakshalg, Reitz i Zillman su 1982. (Kellaris, 1993) pronašli da muzika koja privlači pažnju, inhibira učenje sadržaja s kojim je sparena. Do istih nalaza došao je i Macklin (1984). Vidljivo je da su rezultati različitih studija koje se bave utjecajem pozadinske glazbe oprečni, odnosno ne postoji univerzalno tumačenje djelovanja glazbe kao izvedbene karakteristike propagandnih poruka. Jedano od mogućih objašnjenja je u činjenici da se koristi različita metodologija. Pristup korišten u ovom radu ima određene prednosti. Naime kao „*podražaj za pamćenje*“ korišten je

propagandni spot za nepostojeći proizvod koji nikada nije emitiran čime se kontrolira prethodno iskustvo ispitanika. U istraživanju je korištena paradigma sekundarnog zadatka čime se postiže uobičajeno slušanje radijskog programa u kontroliranim uvjetima, a istovremeno se uputom kontrolira razina motivacije ispitanika za slušanje radijske snimke. Prema navodima Radio Advertising Bureau (RAB, 2004) slušanje radijskoga programa najčešće je uz izvođenje nekih drugih aktivnosti (više od 65% svih slušatelja radija radio slušaju u autu, 46%, i na poslu, 19%). Odsutnost glazbene podloge kao izvedbene karakteristike radijskoga spota u ovom istraživanju promatrana je samo u kontekstu kontrasta s cjelokupnom podražajnom situacijom, a ne u smislu općenitoga utjecaja glazbe. Pamćenje, odnosno prepoznavanje i samostalna reprodukcija odabrani su kao mjera efikasnosti marketinške komunikacije jer imaju utjecaja pri donošenju odluke o kupnji (East, 2001; Hige, 1991; Petz, 1980). Za neke tipove kupnje proizvod koji je prepoznat na polici među ostalim proizvodima iz iste grupe dovoljan je uvjet da se obavi kupnja, a dosjećanje igra ulogu za neke važnije tipove kupnje za koje se odluka o kupnji ne donosi na samom mjestu kupnje (East, 2001). Nadalje Petz (1981) u svom modelu potrošačkoga ponašanja na značajno mjesto stavlja pažnju i pamćenje.



Slika 9. Prikaz Petzova modela potrošačkoga ponašanja (Petz, 1981).

Prema Petzu čovjek zbog ograničenosti osjetnih organa registrira samo neke od mnoštva različitih podražaja. Pristigli se podražaji filtriraju u onome što se u modelu naziva „filter 1“. Analogno tome od mnoštva reklamnih poruka kojima je čovjek izložen kroz „filter 1“ prolaze samo neke reklamne poruke, koje prema modelu dolaze do „filtera 2“. On se sastoji od uskladištenih podataka iz prijašnjih iskustva, odnosno memorije, od intenziteta i trajanja poruke tj. fizikalnih svojstava poruke i konačno fizioloških (opće

stanje organizma, karakteristike osjetilnih organa i živčanoga sustava) i psiholoških determinanata percepcije. Dakle, propuštanje ovisi i o fizikalnim svojstvima pa perceptivna istaknutost može učiniti poruku „propusnijom“. Prema modelu veći dio stvorenih percepcija dovodi do reakcije „ne zanima me“, a samo mali dio dovodi do procesa „stvaranja odluke“ koja može biti „neću kupiti“ ili „hoću kupiti“. Shodno postojanju dva filtera i podatka da većina stvorenih percepcija vodi odluci „ne zanima me“ mogućnost korištenja izvedbenih karakteristika kojima bi se izazvala selektivna pažnja predstavlja moguće rješenje utjecaja na učinkovitost marketinške komunikacije.

H<sub>2</sub> hipotezom pretpostavljamo da će ispitanici koji rješavaju lakši sekundarni zadatak imati bolje rezultate u zadacima spontanoga pamćenja (na razini prepoznavanja i samostalne reprodukcije) imena novoga proizvoda i informacija iz propagandne poruke koja je emitirana u sklopu radijske emisije koju ispitanici slušaju za vrijeme rješavanja u odnosu na ispitanike koji uz slušanje rješavaju teži sekundarni zadatak.

Učinak pri simultanom djelovanju je zajednička funkcija stupnja strukturalne sličnosti komponentnih zadataka i njihove težine. Što su komponentni zadaci lakši i strukturalno različitiji njihova je interferencija manja, a simultano djelovanje uspješnije. (Jerneiđ, 1997). Zbog strukture podražajne situacije (audio snimka) i sekundarnih zadataka očekivala se je veća interferencija između zadataka u slučaju težeg zadatka prema MTR teoriji na razini druge dihotomije dimenzija koja se naziva vrsta koda. Vrsta koda slijedi poznatu razliku između verbalnih i spacijalnih funkcija. Shodno tome simbolički i lingvistički kodirane informacije zahtijevaju različite resurse od prostorno i analogno kodiranih informacija. Lakši perceptivni zadatak konstruiran je na način da u kombinaciji s „primarnim“ zadatkom poštuje upravo dihotomiju resursa na razini vrste koda. Naime detekcija znaka „beta“ u nizu besmislenih riječi predstavlja spacijalni zadatak (znak „beta“ je također perceptivno istaknut jer nije uobičajen u hrvatskom jeziku, a po svojoj strukturi s grafičkoga aspekta u istoj tipografskoj veličini i ima drukčija tipografska obilježja od ostalih znakova - nema serifa) nasuprot verbalnom „zadatku slušanja radijske emisije“. Teži sekundarni zadatak konstruiran je upravo na način da djelomično dijeli vrstu koda. Iako je zadatak postavljen kao perceptivni zadatak i od ispitanika se uputom tražila samo detekcija pojavljivanja slova „e“ u riječi bez potrebe za čitanjem i razumijevanjem teksta, kako su korištene riječi poznatoga

značenja zadatak je i lingvistički, u zadatku su korištene riječi iz hrvatskoga jezika pa je za pretpostaviti da ispitanici ipak neće moći ne čitati. To se može objasniti s gledišta gestalt psihologije koje se bazira na stanovištu da je cjelina važnija od dijelova. Logika za ovakvo objašnjenje može se pronaći i u Stroopovom fenomenu prema kojem se od ispitanika traži da imenuju boju kojom je obojena neka riječ, dakle samo imenovanje boje bez obzira što je napisano (ne traži se čitanje) i uočeno je produženo vrijeme reakcije kod kolizije semantičkih i spacijalnih obilježja (Zarevski, 2002).

Na razini prepoznavanja hipoteza  $H_2$  je potvrđena za perceptivno istaknute poruke, između ispitanika grupa A i C, dok hipoteza nije potvrđena za poruku koja nije bila perceptivno istaknuta, ispitanici grupe B i D (vidi Tablicu 3). Hipoteza je testirana i na razini slobodnoga dosjećanja imena reklamiranoga novog proizvoda te nije potvrđena (vidi Tablicu 3)  $\chi^2_{\text{yates kor}}_{ABCD}=1.496$ ,  $df=3$ ,  $p>0.05$ .

Za količinu rekonstruiranih informacija iz Tablice 7. vidljivo je da je hipoteza potvrđena i za perceptivno istaknute i za perceptivno neistaknute podražaje. Nalazi su u skladu s očekivanjem i mogu se objasniti s aspekta teorije višestrukih resursa zbog strukture perceptivnih zadataka i očekivanoj interferenciji na razini dihotomije koda (Jernei, 1997).

U podražajnoj situaciji, snimci radijske emisije, osim glazbe i poruke za „novi proizvod“ emitirane su i propagandne poruke za postojeće proizvode/usluge. Poruke su odabrane na način da su iz baze jedne marketinške agencije odabrane tri propagandne poruke po kriteriju da:

- imaju glazbu kao izvedbenu karakteristiku,
- su se u protekla tri mjeseca (od dana provođenja istraživanja) emitirale na radiostanicama koje prema podacima Prizma istraživanja (Omni wiew, 2004) sluša dobna grupa od 15 - 18 godina u gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji frekvencijom većom od 4 puta dnevno,
- su se prestale emitirati u intervalu od 7 do 15 dana prije samoga ispitivanja.

Odabrane su poruke iz kategorije proizvoda/ usluga za koje se pretpostavlja podjednak interes za sve ispitanike iz uzorka na kojem je ispitivanje provedeno. Poruke su bile: „Studena“, „Levi's“ i „Merkur“. Iako se u ispitivanju nije prikupio podatak da li su ispitanici prije čuli te poruke, pod pretpostavkom da su bili u mogućnosti čuti je u proteklom periodu i zbog činjenice da su u tijeku samoga ispitivanja bili dva puta



izloženi odabranim porukama, testiran je učinak težine sekundarnoga zadatka na prepoznavanje imena reklamiranih proizvoda i na njihovu samostalnu reprodukciju. Kako je zbog testiranja hipoteze iz obje mjere ukupnoga učinka potrebno izuzeti rezultate koje su ispitanici postigli za poruku „Vomera“, opravdano je skupine spojiti tako da jednu skupinu čine ispitanici koji su rješavali teži sekundarni perceptivni zadatak (grupe C i D), a drugu ispitanici koji su rješavali lakši perceptivni zadatak (grupe A i B).

Tablica 8.

Prikaz strukture ispitanika grupiranih po kriteriju težine sekundarnog zadatka i prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija učinaka ispitanika u zadacima prepoznavanja i slobodnog dosjećanja izražen kao suma učinka za poznate proizvode

	GRUPA 1 lakši perceptivni zadatak	GRUPA 2 teži perceptivni zadatak
ukupno	62	51
Ženskih ispitanica	37	38
Muških ispitanika	25	13
dob	16 – 17 godina	15 – 17 godina
prepoznavanje (suma levis + merkur + studena)		
MEDIJAN	3	2
M	2.838	2.333
SD	0.371	0.712
POSTIGNUTI REZULTATI - PREPOZNAVANJE		
BROJ BODOVA	BROJ ISPITANIKA	
0	0	0
1	0	7
2	10	20
3	52	24
dosjećanje (suma levis + merkur + studena)		
MEDIJAN	2	1
M	2.355	1.490
SD	0.770	0,967
POSTIGNUTI REZULTATI - DOSJEĆANJE		
BROJ BODOVA	BROJ ISPITANIKA	
0	1	8
1	8	19
2	21	15
3	32	9

Kada iz obrade ne bi izuzeli bodove postignute za prepoznavanje kritičnoga podražaja na dobivene rezultate, osim djelovanja nezavisne varijable težine sekundarnoga zadatka djelovala bi i nezavisna varijabla „prisustvo glazbene podloge kao izvedbene

karakteristike reklamne poruke“. Podražajna je situacija strukturirana na način da su se u dva pojavljivanja unutar podražajne situacije (snimka radijske emisije) poruke pojavile jednom na početku i jednom na kraju reklamnih blokova. Što je i vidljivo iz Slike 5.

Ukupan učinak u zadatku prepoznavanja je 3.

Kolmogorov-Smirnov testom testirana je normalnost distribucija. Za lakši sekundarni zadatak  $Z = 3.99$ ,  $p < 0.01$ , za teži sekundarni  $Z = 2.15$ ,  $p < 0.01$ . Kako obje distribucije odstupaju od normalne u daljnjoj analizi korišten je test sume rangova.

Temeljem dobivenih rezultata  $Z_{12} = -4.33$ ,  $p < 0.01$  možemo zaključiti na temelju vrijednosti medijana i frekvenciji pojavljivanja rezultata iz tablice 8 da ispitanici koji su rješavali lakši perceptivni zadatak imaju bolje rezultate u zadatku prepoznavanja od ispitanika koji su rješavali teži perceptivni zadatak.

Ukupni učinak u zadacima slobodnoga dosjećanja imena reklamiranih proizvoda izražen je tako da se su se zbrojili svi bodovi koje je ispitanik dobio u navedenom zadatku. Ispitaniku je dodijeljen jedan bod za svako uspješno dosjećanje imena proizvoda koji je bio reklamiran (osim za poruku „Vomera“). Ukupan broj bodova koje je moguće ostvariti iznosi 3.

Kolmogorov-Smirnov testom testirano je razlikovanje obje distribucije dobivenih rezultata u odnosu na normalnu distribuciju, za lakši sekundarni zadatak dobiven je  $Z = 2.48$ ,  $p < 0.01$ , za teži sekundarni  $Z = 1.595$ ,  $p < 0.05$  ( $p = 0.012$ ).

Kako obje distribucije odstupaju od normalne, tako je u daljnjoj analizi korišten Mann Whitney test sume rangova.

Temeljem dobivenih rezultata  $Z_{12} = -4.70$ ,  $p < 0.01$  i vrijednosti medijana i frekvencije rezultata iz tablice 8 možemo zaključiti da ispitanici koji su rješavali lakši perceptivni zadatak imaju bolje rezultate u zadatku samostalne reprodukcije imena proizvoda koji su bili reklamirani, od ispitanika koji su rješavali teži perceptivni zadatak.

U obradi rezultata zamijećeno je pojavljivanje odgovora „Jamnica“ u zadacima samostalne reprodukcije i prepoznavanje istoga proizvoda na listi za prepoznavanje iako u podražajnoj situaciji nije bilo poruke za taj proizvod, nego za konkurentski proizvod iz iste kategorije proizvoda. U obradi je opravdano zbog strukture podražajnih situacija objediniti grupe A i C te grupe B i D. Učinjena je statistička obrada i na razini

samostalne reprodukcije dobiven je  $Z_{12} = -3.736 p < 0.01$ . Prosječni rang za grupu koja je rješavala lakši sekundarni zadatak iznosi 50.23 dok za grupu koja je rješavala teži perceptivni zadatak prosječni rang iznosi 65.23 (u grupi koja je rješavala lakši sekundarni zadatak tri ispitanika dali krivi odgovor „Jamnica“, dok u grupi koja je rješavala teži zadatak pogriješilo je šesnaest ispitanika). Rezultati nedvojbeno pokazuju da se kod ispitanika koji su slušali radijsku emisiju i simultano rješavali teži perceptivni zadatak češće pojavljuje pogrešni odgovor „Jamnica“ iako nije bila emitirana.

Na razini prepoznavanja dobiven je;  $Z_{12} = -3.456 p < 0.01$  Prosječni rang za grupu koja je rješavala lakši sekundarni zadatak iznosi 51.32 dok za grupu koja je rješavala teži perceptivni zadatak prosječni rang iznosi 63,90 (u grupi koja je rješavala lakši sekundarni zadatak dva ispitanika zaokružili krivi odgovor „Jamnica“, dok u grupi koja je rješavala teži zadatak pogriješilo je trinaest ispitanika).. Rezultati nedvojbeno pokazuju da se kod ispitanika koji su slušali radijsku emisiju i simultano rješavali teži perceptivni zadatak češće pojavljuje pogrešni odgovor „Jamnica“ iako nije bila emitirana.

Ovi nalazi govore u prilog poznatoj pojavi da se reklamiranjem jednoga proizvoda nesvjesno reklamira proizvod najdirektnije konkurencije (East, 1997. i Law, 2002) i pokazuje nam da do pogreške dolazi češće u uvjetima izvođenja težega perceptivnog zadatka. Možemo zaključiti da do opažene pojave češće dolazi kod niske motivacije za slušanje reklamnih poruka u sklopu radijskoga programa čemu pogoduje i simultano izvođenje neke druge aktivnosti koja interferira. Law navodi (Law, 2002) da pojavi pogoduju marketinške strategije u kojima oglašivač očekuje pozitivan efekt oglašavanja ako s ciljnom grupom komunicira slično kao konkurencija. Ovakva se strategija najčešće koristi u želji da „mali“ proizvod izvuče dobit iako je učinak najčešće obrnut. Nalazi dobiveni ovim radom mogu ukazati da se nekim jednostavnim i jeftinim postupcima može unaprijediti marketinška komunikacija. Kada se snima radijski spot trebalo bi ga snimiti u dvije verzije jednu sa i jednu bez pozadinske glazbe i kod zakupa medija poruke koje imaju glazbenu podlogu rasporediti u termine emitiranja govornih emisija i one bez podloge u termine glazbenih emisije. Nadalje moguće je snimiti poruku u kojoj će se „tišinom“ istaknuti određeni dio poruke koji se želi istaknuti.

Podatak o „miješanju“ poruka i „proizvoda“ može potaknuti agencijske kreativce da promijene uobičajene fraze kojima se opisuju najvažnije odrednice proizvoda - „ne mora biti svaka mrlja tvrdokorna“ i „kosa poput svile“. Prema podacima s CBS i NBC televizije (Law, 2002) za čak 41% reklamnih poruka koje se emitiraju u *prime time* terminu, u istom se terminu emitira barem jedna poruka konkurentskoga proizvoda. Oglašivači pokušavaju nastalu konfuziju razriješiti ponavljanjem emitiranja poruke što potvrđuju i nalazi Burkea i Srulla iz 1988, Campbela i Kellera iz 1999. (Law, 2002). Dok drugi autori zastupaju tezu da prisustvo konkurentске reklame umanjuje „efekt učenja“ kod ponavljanja.

Law (Law, 2002). je u svojoj seriji eksperimenata ustanovila da ponavljanje sličnih konkurentskih tvrdnji općenito povećava pamćenje za tvrdnje ali istovremeno smanjuje sposobnost pridruživanja određene tvrdnje pripadajućem proizvodu. Za oglašivače to znači da se može dogoditi da ako se odluče za „sličnu reklamu“ kakvu ima konkurencija s ciljem iskorištavanja pozitivnoga transfera da se dogodi upravo obrnuto, tj. da se pomogne konkurenciji, tako da je ovaj vrlo korišten pristup u kreiranju propagandnih kampanja ujedno i vrlo opasan jer može polučiti negativne efekte (Law, 2002), kao što je i uočeno u ovom radu.

Mali broj ispitanika osnovni je nedostatak ove studije. Iako je korišten klaster uzorak ispitanika (učenici zagrebačkih gimnazija) u kojem grupe nisu izjednačene po spolu (bilo je više ženskih ispitanika), nije se očekivao utjecaj spola kao izvor varijabiliteta rezultata. Uobičajeno je kada se pamćenje koristi kao mjera validacije uspješnosti marketinške komunikacije da se vrši ispitivanje dan nakon izloženosti propagandnoj poruci. U ovom je ispitivanju osnovni cilj bio ispitati utjecaj perceptivne istaknutosti na prepoznavanje imena novoga proizvoda, samostalnu reprodukciju imena i količinu rekonstruiranih dijelova poruke kojoj su ispitanici bili izloženi tri puta. Kako se je uputom i izvođenjem sekundarnoga zadatka motivacija ispitanika za pamćenje reklama držala konstantno niskom, odlučeno je koristiti se mjerom neposrednoga odgođenog pamćenja. Nadalje, nedostatak je ovoga rada u tome što nije učinjeno pretestiranje kako bi se, što je i uobičajena procedura, utvrdilo kako treba nazvati proizvod. Ime je generirano uz pomoć programa za generiranje izgovorljivih zaporki, čime se je izbjeglo bilo kakvo prethodno iskustvo što bi utjecalo na rezultate. Snimanjem poruke za izmišljeni, nepostojeći proizvod također se je izbjeglo djelovanje faktora iskustva. U

predtestiranju koje nije izvedeno trebalo bi utvrditi koji je broj ekspozicija poruke potreban da bi se poruka zapamtila, a istovremeno bi u ispitivanje trebalo uključiti i „kontrolnu grupu“ koja ne bi rješavala nikakav perceptivni zadatak kako bi dobili podatke s kojima bi usporedili dobivene te bi mogli usporediti učinak kako perceptivne istaknutosti tako i težine sekundarnoga zadatka u uvjetima kada se ne izvodi nikakva ometajuća aktivnost.

Korištenje sekundarnoga zadatka i uputa kojom se od ispitanika nije zahtijevalo pamćenje, čini eksperimentalnu podražajnu situaciju sličnijom realnoj situaciji slušanja i praćenja radijskoga programa, a tako i uobičajenoj izloženosti reklamnim porukama. Angažiranje profesionalaca koji su novo snimljenu poruku učinili tehnički identičnom, a sadržaj poruke uobličili u uobičajenu radijsku formu učinili su da *novosnimljena* poruka ne odskaače po ni jednom kriteriju od ostalih korištenih radijskih poruka. Time se je osiguralo da je jedino verzija poruke bez pozadinske glazbe bila perceptivno istaknuta. U budućim istraživanjima perceptivne istaknutosti kao izvedbene karakteristike radijskih spotova koja ima pozitivan učinak na pamćenje bilo bi dobro „okrenuti“ situaciju i prirediti takav kontekst cjelokupne podražajne situacije u kojoj bi se poruka koja ima glazbu kao izvedbenu karakteristiku učinila perceptivno istaknutom. Postojanje takvoga podatka smanjilo bi mogućnost krivoga interpretiranja i zaključivanja da se bolje pamti poruka bez glazbene podloge kao izvedbene karakteristike.

## 7. ZAKLJUČAK

1. Rezultati provedenoga istraživanja pokazali su da se perceptivno istaknuti podražaji bolje pamte na razini prepoznavanja u uvjetima izvođenja sekundarnog zadatka koji prema teoriji teoriji višestrukih resursa ne interferira na razini dihotomije koda, Perceptivna istaknutost ima pozitivni učinak na spontano pamćenje na razini samostalne reprodukcije u uvjetima interferiranja sekundarnoga zadatka na razini dihotomije koda. Dobiveni nalazi u skladu su s očekivanjem.
2. Spontano pamćenje na razini prepoznavanja i samostalne reprodukcije bolje je u uvjetima simultanoga izvođenja dvije radnje kada one prema teoriji teoriji višestrukih resursa ne interferiraju i ne koriste iste resurse kod kodiranja informacija, u odnosu na situaciju kada interferiraju na navedenoj razini. Dobiveni nalazi su u skladu s očekivanjem.

## LITERATURA

- Alpert, J.I. & Alpert, M.I. (1990). Music influences on Mood and Purchase Intentions, *Psychology and Marketing*, Vol 7.
- Berlyne, D.E. (1974). *Studies in the New Experimental Aesthetics*, Hemisphere Publishing.
- Bools, P.D. (2003). I Saw It on the Radio: The Allocation of Attention to High-Imagery Radio Advertisements, *Media Psihologija*, Vol 5.
- East, R. (1997). *Consumer Behaviour*, Prentice Hall Europe.
- Gorn, G.J (1982), Pham, M.T. & Sin, L.Y.: When Arousal Influences Ad Evaluation and Attention Does Not, *Journal of Consumer Psychology* II(1) 43-45
- Gorn, G.J. (1997). The Effects of Music In Advertising on Choice Behaviour: a Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, Vol.46. 1982. Olsen, G.D: - The impact of Interstimulus interval and Background Silence on Recall, *Journal of Consumer Research*, Vol.23,
- Jerneić, Ž. (1997). Individualne razlike pri simultanom djelovanju: struktura učinka u funkciji vježbe, *Disertacija*, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.
- Kellaris, J.J & Cox, A. D. (1989). The Effects of Background Music in Advertising: a Reassessment - *Journal of Consumer Research*, Vol 16.
- Kellaris, J.J; Cox, A. D & Cox, D. (1993). The Effect of Background Music on Ad Processing: a Contingency Explanation, *Journal of Marketing*.
- Kolesarić, V & Petz, B. (1999). *Statistički rječnik*, Naklada Slap.
- Kotler, P. (1997) *Upravljanje marketingom*, Gospodarska misao, Mate.
- Krugman, H. (1977). Meaning without Recall, Exposure without Reception, *Journal of Advertising Research*.
- Law, S. (2002). Can Repeating Brand Claim Lead to Memory Confusion? The Effects of Claim Similarity and Concurrent Repetition, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXIX.
- Miller, D.W. & Marks, L.J.(1992). Mental Imagery and Sound effects in Radio Commercials, *Journal of Advertising*, Vol XXI, No. 4.
- Olsen. G. D. (1995). Creating the contrast: The influence of Silence and Background Music on Recall and Attribute Importance“, *Journal of Advertising* , Vol. XXIV.
- Olsen G.D.(1994). Observation: The Sounds of Silence: Functions and Use of Silence in Television advertising, *Journal of Advertising Research*, September/October.
- Petz, B (1980) *Psihologija u ekonomskoj propagandi*, DEPH
- Petz, B (2004). *Osnovne statističke metode za nematematičare*“, Naklada Slap.

Petz, B. (1992). Psihologijski rječnik, Ur., Prosvjeta

Tse, A. C. B. & Lee, R.P. (2001). Zapping Behaviour during Commercial Breaks, Journal of Advertising Research, may/june.

Wickens, C. D. (xxxx), Processing Resources and Attention, xxxxx

Zarevski, P (2002): Psihologija učenja i pamćenja, Naklada Slap

---

Radio Advertising Bureau: Radio Marketing Guide & Fact Book for Avertiser, Radio Advertising Bureau, 2004.

Prizma istraživanja: **Omni Wiew** 2004.

Arhiva agencije Kali

Studio 45, Voćarska 45



# PRILOG A - TEŽI SEKUNDARNI ZADATAK

Dob\_\_\_\_\_

Spol: M      Ž

---

### UPUTA ZA RJEŠAVANJE

Ispred vas se nalazi test koji mjeri perceptivnu brzinu.

Vaš je zadatak što brže u tekstu znakom "x" prekriti sva slova "e".

Na moj znak uzeti ćete olovke i redom kao da čitate (počevši od gornjeg lijevog reda) u tekstu pokušati što brže znakom "x" označiti što više slova "e".

U zadatku se ne traži razumijevanje teksta već samo pronalaženje i označavanje slova "e" pa Vas molim da tekst ne čitate već se usredotočite samo na pronalaženje i označavanje slova "e" (pokušajte ih što više označiti).

Slova "e" označavajte samo znakom "x".


Dok rješavate zadatak molim Vas da slušate snimku radijske emisije jer ću vas nakon ovog zadatka zatražiti za mišljene o kvaliteti emisije, izboru glazbe i općenito o dopadljivosti emisije.

Zadatak rješavajte u tišini kako ne biste ometali druge i kako bi mogli čuti snimku emisije.

**Vrijeme za rješavanje zadatka je ograničeno.**

---

**primjer ispravno riješenog zadatka:**

...sustavi juri kob  potpisuje još jednu odličnu i relativno novu realizaciju u ljubljani onu srednja škole za medicinske sestre koja ulijeva povjerenje svojom horizontalnom impostacijom izbalansiranošću jedinstvenoga volumena ta šturom kombinacijom...

---

zadatak za vježbu:

...može razveseliti zgradama poput ove kojom prvenstveno...

**Na moj znak okrenite stranicu i počnite s rješavanjem**

priča o gradu zlinu nedaleko brna u češkoj republici jedna je od vrlo osobitih socijalnih i arhitektonskih priča dok neki gradovi rastu stoljećima i generacijama urbani i arhitektonski razvoj zlina usko je povezan s opsežnim aktivnostima poduzetnika tomaša bate i njegovog nasljednika jana a bate tomaš bata za kojega su govorili da vidi puno dalekosežnije nego što iznosi udaljenost između njegove vile i tvornice izvornu je radionicu za izradu cipela i čizama osnovao postepeno je razvivši u koncern poznat širom svijeta kada ga je zadesila smrt u avionskoj nesreći nevjerica koja je obuzela stanovnike grada što su praktički ovisili o jednoj jedinoj djelatnosti trajala je vrlo kratko njegov godine mlađi polubrat jan antonin naime svojim je mudrim poslovnim potezima još više ojačao batin imperij utemeljen na vrlo jasnoj i prosperitetnoj koncepciji koja govori da je samo zadovoljan radnik istinski produktivan zajedno sa zapanjujućim uspjehom i ekspanzijom batine industrije obuče broj stanovnika grada je rastao kao što je rastao i broj kuća i građevinskih radova uopće kompanija bata oformila je vlastiti odsjek za izgradnju koji je u sebi imao i projektantski odjel što ga je od do vodio vladimir karfik a potom jiři voženilek do františek lidie gahura vodio je ured glavnog gradskog arhitekta od do osnovna ideja vodilja urbanističkog planiranja bilo je načelo vrtnoga grada što je označilo cjelokupnu konturu zlina nju je postavio proslavljeni jan koter a kojega je tomaš bata već vrlo rano unajmio kako bi realizirao njegove ideje života u zelenilu i koji mu je projektirao osobnu vilu glavni poticaj izgradnji grada bila je upravo industrijalizacija proizvodnje obuče te stvaranje suvremenoga tvorničkog kompleksa u samome središtu

grada izgradnja se također temeljila na industrijskim postupcima i filozofiji da je snaga u brzini osnovni arhitektonski element koji je korišten pri realizaciji vrlo različitih tipologija bio je standardni modul armiranobetonske skeletne konstrukcije veličine sa metara proizašao iz logike industrijskih postrojenja s ispunom od stakla i opeke koja je i najčešća završna obrada fasada kao dodatak tvorničkom kompleksu i socijalnom centru nasuprot njega nalazi se rezidencijalna četvrt obiteljskih domova s jednim dva ili najviše četiri stana s neovisnim ulazima i okućnicom raspoređenih na način šahovnice letna zalešnapodvesna dila nad ovčirnou lesni četvrt tek je nakon drugog svjetskog rata u preimenovanome gotvaldovu otpočela izgradnja najamnih višestambenih zgrada najznačajnije realizacije gahure su batin bolnički kompleks dormitoriji masarikova škola velika kino dvorana s oko sjedećih mjesta potpuno stakleni memorijal kasnije pretvoren u filharmonijsku dvoranu i dom umjetnosti institucije za naobrazbu on je također izradio regulacioni plan valikoga zlina v karfik osobito je zaslužan za izgradnju društvenog doma zajedno s lorencom iz evangelističke crkve te visoke zgrade administrativnog središta kompanije bata taj je neboder izgrađen u samo osam mjeseci tada najviša zgrada u srednjoj europi znamenit i po batinoj radnoj sobi koja se poput lifta elevira kroz svih šesnaest katova kako bi tvorničar mogao biti prisutan tamo gdje je u tom času potrebno možemo si samo zamisliti kako je futuristički koncept impresionirao njegove poslovne partnere izvrsni primjeri obiteljskih kuća mogu se naći na oglednom stambenom naselju u lomu iz a osobna se vila jana a bate ne razlikuje od kuća njegovih

## PRILOG B - LAKŠI SEKUNDARNI ZADATAK

Dob\_\_\_\_\_

Spol: M      Ž

---

### UPUTA ZA RJEŠAVANJE

Ispred vas se nalazi test koji mjeri perceptivnu brzinu.

Vaš je zadatak što brže u tekstu znakom "x" prekriti sva slova "β".

Na moj znak uzeti ćete olovke i redom kao da čitate (počevši od gornjeg lijevog reda) u tekstu pokušati što brže znakom "x" označiti što više slova "β".

U tekst se sastoji od niza besmislenih, teško izgovorljivih riječi pa vas molim da ne pokušavate čitati tekst već se usredotočite samo na pronalaženje i označavanje slova "β" (pokušajte ih što više označiti).

Slova "β" označavajte samo znakom "x".

Dok rješavate zadatak molim Vas da slušate snimku radijske emisije jer ću vas nakon ovog zadatka zatražiti za mišljenje o kvaliteti emisije, izboru glazbe i općenito o dopadljivosti emisije.

Zadatak rješavajte u tišini kako ne biste ometali druge i kako bi mogli čuti snimku emisije.

**Vrijeme za rješavanje zadatka je ograničeno.**

---

**primjer ispravno riješenog zadatka:**

...nitso tsunj~~x~~žali a b~~x~~r~~x~~nihakili onkira a incas~~x~~jsurtja nipduk  
pmari otju k~~x~~ zud~~x~~pir t uz~~x~~t~~x~~ćral ijsadrutsali zuvop~~x~~sraji suliči  
gis~~x~~ a lj~~x~~budub ritnj~~x~~vraji kiri i gis~~x~~ sulič gisi pi juk~~x~~bi to  
budunama vi dava ziru vim~~x~~jut~~x~~ćrak~~x~~ r~~x~~bu čsu apruta ovinj~~x~~aruts  
apl~~x~~fo...

---

zadatak za vježbu:

...kβvaruk vkβmisrutsa snikimi kβ dnmu jnisju ljβbud buvarβ...

**Na moj znak okrenite stranicu i počnite s rješavanjem.**

znaši u bnivo pmaro rβvimβju gnri o šβčjuk nβzogmaha kβvri kβ uv  
dnmu utugasac tuhakimrac a incasβjsurtjac znaši vuj rβja bnivuda  
nitso tsunjβžali a bβrβnihakili ongira a incasβjsurtja nipduk pmari  
otju kβ zudβpir t uztβćral ijsadrutsali zuvopβsraji suliči gisβ a  
ljβbudub ritnjβvraji kiri i gisβ sulič gisi pi jukβbi to budunama  
vi dava zoru vimβjutβćrakβ rβbu čsu apruta ovinjβruts aplβfo  
ljβbudβ damβ a sdunrahβ apdunro kβ nivauraho pi apnivo hazβmi a  
šapili utrudiu zutsβzβru kβ nipdadča o jurhβnr zupris čanul  
tdakβsi jivi bi kβ pivβtami tlms o idaurtjuk rβtnβža rβdkβnahi  
juki kβ ugopβmi tsirudrajβ bnivi čsu to znijsašja udatama u kβvruk  
kβvaruk vkβmisrutsa snikimi kβ dnmu jnisju ljβbud buvarβ lmifa  
zumognis kir irsurar rialβ tdukakβ kβ lovnal zutmudral zusβpali kuč  
dačβ ukišiu gisar alzβnak osβlβnjβr ri dnmu kitruk a znutzβnasβsruk  
jurhβzhaka juki buduna vi kβ tilu pivudunjir nivraj atsartja  
znuvojsadir pikβvru ti piziljokožal otzkβcul a βjtzirpakul gisarβ  
arvotsnakβ ugožβ gnuk tsirudraji bnivi kβ nitsiu jiu čsu kβ nitsiu  
a gnuk joži a bnifβdartjac nivudi ouzžβ julziraki gisi uđunlami kβ  
dmitsasa uvtkβj pi apbnivljjo juka kβ o tβga aliu a znukβjsirstja  
uvkβm čsu bi kβ uv vu duvau dmivalan jindaj i zusul kača  
dućβramβj vu đnirsačβj mavaβ biconi duvau kβ onβv bmidrub bnivtjub  
incasβjsi uv vu utrudri avβki duvanji ongiratsašjub zmiranilji  
gamu kβ rišβmu dnsrubi bnivi čsu kβ uprišamu hkβmujozro jursono  
pmari ljo kβ zutsidau znutmidnjβra kir jusβni jukβbi kβ sulič gisi  
dβž dnmu niru oriklau jiju ga nβimapaniu ljβbudβ avβkβ ćadusi o  
pβmβramo a juka lo kβ znukβjsaniu utugro damo bmidra zusahik  
apbnivlja bnivi gami kβ oznidu arvotsnakimapihaki znuapduvljβ ugožβ  
sβ tsdiniljβ todnβlβrubi sdunrašjub julzmβjti o tilulβ tnβvačso

bnivi apbnivlji tβ sijufβn sβlβnjami ri arvotsnaktjal zutsozhali a  
đamupuđaka vi kβ tribi o gnpara utrudra incasβjsurtja βmβlβrs juka  
kβ junačsβr zna nβimapihaka dnmu nipmašasac sazumubaki gau kβ  
tsirvinvra luvom inlanirugβsurtjβ tjβmβsrβ jurtsnojhakβ dβmašarβ  
ti lβsini znuapičiu ap mubajβ arvotsnaktjac zutsnukβlji t atzorul  
uv tsijmi a uzβjβ juki kβ a rikšščži pidnčri ugnivi đitivi jiu  
vuvisij sdunrašjul julzmβjto a tuhakimrul hβrsno ritoznus ljβbi  
rimipa tβ nβpavβrhakimri šβsdns ugasβnjtjac vuludi t kβvral vdi ama  
rikdačβ šβsana tsiri t rβudatral omipali a ujožrahul nitzunβfβrac  
ri rišar čicudrahβ mβsri pimβčrizuvdβtri vama riv udšanruo mβtra  
šβsdns sβj kβ rijur vnobub tdkβstjub nisi o znβalβrudirulβ  
busdimvudo uszušβmi apbnivlji rikilrac dačβtsilgβrac pbnivi  
rikprišikrakβ nβimapihakβ biconβ to gisar gumrašja julzmβjt  
vunlasunaka litinajudi čjumi dβmaji jaru vduniri t uju tkβvβžac  
lkβtsi zuszoru tsijmβra lβlunakim jitrakβ znβsdunβr o  
đamcinluraktjo vduniro a vul olkβsrutsa artsasohakβ pi riugnipgo  
ur kβ sijufβn apnivau nβbomihaura zmir dimajubi pmari d jindaj  
utugasu kβ pitmoćir pi apbnivljo vnočsdβrub vuli pikβvru t munβrhul  
ap βdirbβmatsašjβ hnjdβ sβ datujβ pbnivβ ivlaratsnisadrub  
tnβvačsi julzirakβ gisi sik kβ rβguvβn apbnifβr o tilu util  
lkβtβha sivi rikdači pbnivi o tnβvljuk βonuza prilβras a zu gisaruk  
nivruk tuga juki tβ zuzos mađsi βmβdani jnup tdac čβtriβts jisudi  
jiju ga sdunrašin lubiu gasa znatosir silu bvkb kβ o sul šito  
zusunβgru lućβlu ta tilu pilatmasa jiju kβ đosonatsašja jurhβzs  
alznβtauraniu ljβbudβ zutmudrβ zinsrβnβ apdntra znalkβna  
ugasβnjtjac joži lubo tβ riža ri ubmβvrul tsilgβrul ritβnjo o mulo  
ap i utugri tβ dami kiri i gisβ rβ nipmajokβ uv joži ljβbudac



# PRILOG C - INTERPOLACIJSKI ZADATAK

Dob \_\_\_\_\_

Spol: M      Ž

## UPUTA

U nastavku slijedi niz tvrdnji. Molimo vas da pažljivo pročitate svaku od njih i da na skali od 1 do 7 označite stupanj vašeg slaganja s navedenom tvrdnjom.

1 znači –uopće se ne slažem

7 znači – slažem se u potpunosti

primjeri zaokruživanja:



Za tvrdnje sa kojima se ne slažete



Za tvrdnje sa kojima se niti slažete niti ne slažete



Za tvrdnje sa kojima se u potpunosti slažete

---

1. Često slušam radio

uopće se ne slažem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | slažem se u potpunosti

---

2. Pratim trendove u glazbenoj industriji

uopće se ne slažem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | slažem se u potpunosti

---

3. «Stvari» iz emisije su trenutni hitovi

uopće se ne slažem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | slažem se u potpunosti

---

4. Na radiju bi slušao emisiju u kojoj se pušta ovakva glazba

uopće se ne slažem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | slažem se u potpunosti

---

5. Radijska emisija koju sam slušao bila je dobra

uopće se ne slažem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | slažem se u potpunosti

---

6. Glazbu koja je bila u radijskoj emisiji obično slušam i kod kuće

uopće se ne slažem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | slažem se u potpunosti

---

7. Rado bi e-mailom primao raspored emisija i top ljestvice radio stanice

uopće se ne slažem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | slažem se u potpunosti

---

8. Često mi radio služi kao zvučna kulisa dok obavljam druge poslove

uopće se ne slažem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | slažem se u potpunosti

---

## PRILOG D - LISTA ZA PREPOZNAVANJE

Dob \_\_\_\_\_

Spol: M    Ž

---

U radijskoj emisiji čuli ste četiri (4) radijske poruke. Na listi zaokružite sa popisa imena samo onih proizvoda/usluga za koje ste čuli reklamu u emisiji.  
Smijete zaokružiti samo četiri naziva.

---

CHIO CHIPS

OPTISA

STUDENA

TOSITO

VIP NET

NOCKET

ČVENK

VOMERA

RASTER

RED BULL

LEVI'S

COCA COLA

DR MARTENS

MERKUR

NIVEA

PROLAB

JAMNICA

PEVEC

# PRILOG E- LISTA ZA DOSJEĆANJE



