

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

NIVES JURCAN

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VPLIV RAZPOLOŽENJA PORABNIKOV NA
ZAZNAVANJE OGLAŠEVANJA

Ljubljana, februar 2007

NIVES JURCAN

Študentka Nives Jurcan izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 28. februarja, 2007

Podpis:

KAZALO:	str.
1 UVOD	
1.1 UVODNE MISLI, POJASNITEV TEMATIKE.....	1
1.2 NAMEN IN CILJ MAGISTRSKEGA DELA.....	4
1.3 METODE DELA.....	5
2 OGLAŠEVANJE KOT KOMUNICIRANJE	
2.1 POJEM OGLAŠEVANJA.....	6
2.2 DEFINIRANJE PROCESA KOMUNIKACIJE V OGLAŠEVANJU.....	7
2.3 ZNAČILNOSTI KOMUNICIRANJA S PORABNIKI V OGLAŠEVANJU	11
2.4 IZHODIŠČA ZA OPREDELITEV ODZIVOV PORABNIKOV NA OGLAŠEVANJE.....	16
2.5 MOČ KOMUNICIRANJA V OGLAŠEVANJU.....	19
3 ANALIZA VPLIVOV RAZPOLOŽENJA PORABNIKOV NA ZAZNAVANJE OGLAŠEVANJA	
3.1 ANALIZA VPLIVOV RAZPOLOŽENJA PORABNIKOV NA ZAZNAVANJE OGLAŠEVANJA	22
3.2 OPREDELITEV OSNOVNIH ZNAČILNOSTI PORABNIKOV	27
3.3 ZAZNAVANJE IN INFORMIRANJE PORABNIKOV.....	30
3.4 DEFINIRANJE ČUSTVENIH ZAZNAV PORABNIKOV.....	35
3.5 OPREDELITEV VEDENJA PORABNIKOV.....	43
3.6 ODNOS PORABNIKOV DO BLAGOVNIH ZNAMK.....	53
3.7 METODE ZA MERJENJE UČINKOV RAZPOLOŽENJA NA USPEŠNOST OGLAŠEVANJA.....	55
4 SKLEP	67
LITERATURA	70
VIRI	73

SEZNAM SLIK

str.

Slika 1: Osnovni model procesa komuniciranja.....	12
Slika 2: Komunikacijski sistem oglaševanja.....	14
Slika 3: Čustva porabnikov.....	19
Slika 4: Osnovni koraki procesa porabnikovega odločanja za nakup.....	24
Slika 5: Model reaktivnih učinkov merjenja nakupnih namer.....	32
Slika 6: Pregled osnovnih čustev.....	37
Slika 7: Model čustvenih odzivov.....	41
Slika 8: Model faktorjev, ki vplivajo na zvestobo.....	50
Slika 9: Kako deluje oglaševanje.....	59

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Razvrstitev čustev.....	37
Tabela 2: Modeli reakcij na oglaševanje.....	57

1 UVOD

1. 1 UVODNE MISLI, POJASNITEV TEMATIKE

Preučevanje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja postaja v zadnjem času ključnega pomena pri poslovanju podjetij, saj je pri čedalje bolj izpostavljeni konkurenčnosti podjetij pomembna vsaka poteza, vsaka nova strategija, upoštevanje vsake vidne in zaznane spremembe, ki jo lahko vključujemo v strategijo uspešnega poslovanja v podjetju.

Raziskovanje na področju uspešnosti oglaševanja se v dosedanjih raziskavah ni dovolj osredotočalo na vidike učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja; tako je področje raziskav psiholoških učinkovin oglaševanja ostajalo v ozadju.

Preučevanja področja čustvene uspešnosti oglaševanja so bila zaradi osredotočenosti na zgolj osnovne, pozitivne in negativne reakcije na oglaševanje praktično nezanimiva. Zato je to področje slabo raziskano, »krivdo« gre pripisati tudi temu, da so raziskave na področju »čustvene« uspešnosti oglaševanja in s tem v zvezi tudi psihološkega vidika doživele svoj razcvet z razvojem trženjskega komuniciranja šele pred nekaj leti, zato ne moremo reči, da so vsa področja skrbno raziskana.

Torej govorimo o sodobnem razvoju, sodobnem razcvetu potrošniške družbe, v katerem se z razvojem razvija tudi raziskovanje tega področja, zato tudi ne moremo govoriti o dolgoletnih raziskavah in ugotovitvah s tega področja.

Delo začnjam z osnovnimi pojmi, opredelitvami osnovnih pojmov, ki jih kasneje v naslednjih poglavjih natančneje razdeljujem. Torej, pri osnovnih pojmih gre za razlage čustev posameznikov, njihovih reakcij, menim namreč, da je potrebno razložiti osnovno področje čustvovanja, psihologije dojemanja oziroma reakcije na zaznavanje oglaševanja kot takega.

Najprej pojasnimo pojem oglaševanja. Lahko ga opredelimo kot vrsto komunikacije med oglaševalcem in posameznikom. Izhodišča pri zastavljanju osnovnega področja tega magistrskega dela so naslednja: pojem komunikacije kot procesa s poudarkom na oglaševanju, značilnosti čustvenega zaznavanja oglaševanja na strani posameznikov.

Pri trženjskem komuniciranju je prav to področje izhodiščno za pričujoče delo, in sicer pregled ugotovitev o tem, kaj vpliva na odločitve porabnikov pri nakupu. Kaj je tako uspešnega v oglaševanju, da se porabnik odloča za posamezno blagovno znamko, ki jo

proizvajalec oglašuje v medijih? Ali se porabnik kot posameznik odloča na osnovi vpliva oglasa, kvalitete blagovne znamke, zvestobe blagovni znamki ali ugleda, ki ga ima določena blagovna znamka na trgu? Kakšno vlogo igrajo pri tem čustva porabnika, njegov osebni odnos do blagovne znamke, do tržnega procesa, kako reagira s psihološkega vidika pri obdelavi podatkov, ki jih kot prejemnik na komunikacijski poti prejme? Kakšen je čustven odziv porabnika? Kaj in kako pri tem porabnik sodeluje?

Vprašanje analize komuniciranja (Escalas, Moore, Britton, 2004, str. 105) lahko v grobem razdelimo na tri posamezna področja:

- ⇒ najprej je pomembno prikazati analizo samega oglasa,
- ⇒ nato proces nastajanja komunikacije, ki poteka med oglaševalcem in porabnikom ter
- ⇒ nenazadnje tudi čustveno zaznavo porabnika, ki je oglasu izpostavljen.

Namen magistrskega dela je podrobneje preučiti prav značilnosti porabnikovega načina razmišljanja, njegov psihološki, osebni, čustveni način sprejemanja zunanjih dražljajev pri zaznavanju oglaševanja, vpliv sodobne tehnologije na spremembe zaznave v njegovih čutilih in načine čustvenega doživljanja uspešnih oglaševalnih strategij.

Zaznavanje je opredeljeno kot proces v katerem posameznik, razume in razlaga informacije s pomočjo čutil, kakor tudi drugih dejavnikov, motivacije, predhodnih izkušenj, osebnih lastnosti posameznikov, ter drugih socialnih in kulturnih dejavnikov (Kompore et al., 2001, str. 73).

Procesi občutenja, razumevanja, doživljanja in zaznavanja informacij omogočajo vzpostavitev komunikacije, spoznavanje in ustrezno reagiranje med posameznikom in njegovo okolico (Kompore et al., 2001, str. 73). Koliko na odločitev o nakupu vpliva tudi posameznikova osebnost, socialne, družinske navade, demografsko okolje? Kako je nakupno vedenje povezano z zaznavanjem oglaševanja? Ta vprašanja bom poskušala opredeliti in najti odgovore nanje v strokovnih in znanstvenih člankih, ki sem jih analizirala.

V zadnjih nekaj desetletjih pa glede raziskav osebnostnih značilnosti vedenja porabnikov v znanstvenih člankih najdemo (pre)malo podatkov. Nekaj raziskav s tega področja, ki so dostopne, pa osebnostnim značilnostim ne daje večjega pomena in vedenje porabnikov obravnavajo zgolj z vidika vedenja skupin porabnikov, ne upoštevajoč posameznika. Baumgartner (Baumgartner, 2002, str. 286) glede tega meni, da se je omenjenega področja potrebno lotiti veliko globlje, z vidika osebnostnih navad porabnikov, preučiti je treba področje psiholoških osebnostnih značilnosti in izpostaviti porabnikovo individualnost.

Psihološke zaznave porabnikov je potrebno razčleniti glede na več različnih dejavnikov, ki so v soodvisnosti od izdelka, starosti porabnika, njegove osveščenosti in celega niza drugih dejavnikov, dejavnikov okolja na sploh ter dejavnikov širšega in ožjega okolja porabnika. V preteklosti so se raziskovalci pogosto osredotočali le na manjši del pretežno negativnih vidikov zaznavanja, pozitivna pa so pogosto izpuščali oziroma so menili, da v raziskavah niso tako pomembna in uporabna (Forgas, 2002, str. 98).

Za ugotavljanje merljivosti učinkov razpoloženja na uspešnost oglaševanja pa kot izhodišče zasledimo tudi delitev po Lernerju in Keltnerju (Lerner, Keltner, 2000, str. 476). Slednja omenjata dva teoretična pristopa, in sicer vedenjsko presojo čustev in funkcionalno presojo čustev.

Pri večini avtorjev, ki so preučevali razpoloženje porabnikov in njihov vpliv na nakupno vedenje, zasledimo osnovno razdelitev razpoloženja na pozitivno in negativno (Lerner in Keltner, 2000, str. 473).

Zato sem že v uvodnih poglavjih izpostavila to grobo, osnovno razdelitev kot problematiko, ki ni bila dovolj razdelana. Razvila se je s sodobnim razvojem tržnega komuniciranja in predstavlja pravzaprav neke vrste pomanjkljivost, čeprav težko rečemo, da gre v tem primeru za pomanjkljivost v raziskavah, temveč prej za uskladitev s sodobnim razvojem družbe.

V nadaljevanju gre izpostaviti nekaj uvodnih dilem pri predstavitvi tega področja. Posamezniki se za nakupe večinoma odločajo na podlagi predhodno ugotovljenih potreb. Pri tem je pomembno omeniti, da se posamezniki odločajo na podlagi celega niza različnih dejavnikov, ki jih bom v nadaljevanju predstavila. Pri tem pa gre izpostaviti posebej vpliv čustvenih dejavnikov, saj ta, v veliki meri vplivajo ravno na zadovoljevanje ugotovljenih potreb. V tem procesu zato ima oglaševanje dokaj pomembno vlogo. Izhodišče za nadaljnji prikaz tega dela je tudi vprašanje, kako se vzpostavlja odnos porabnika z blagovno znamko.

Aggarwal (Aggarwal, 2004, str. 87) je v svoji raziskavi preverjal in ocenjeval način vzpostavitve odnosov med blagovno znamko in porabnikom ter pričakovanja porabnikov v odnosu do blagovne znamke. V svoji raziskavi je tako najprej opredelil, kako porabnik vstopa v odnos z blagovno znamko. Po njegovem mnenju je veliko različnih zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na izoblikovanje tega odnosa, med njimi je največ socialnih dejavnikov, dejavnikov okolja kakor tudi ekonomskih dejavnikov.

V omenjeni raziskavi je Aggarwal (Aggarwal, 2004, str. 87) izhajal iz osnovne predpostavke, da se porabniki pri soočanju z blagovnimi znamkami srečujejo z dvema že izhodiščno različno pogojenima odnosoma; in sicer prvi opredeljuje reakcijo porabnikov,

ki pri vzpostavitvi odnosa z blagovno znamko pričakujejo neko že opredeljeno, znano osebno dobrobit, zato porabnik že s pozitivnim izhodiščnim mnenjem vzpostavi tak odnos. Porabnik v odnosu do blagovne znamke vzpostavi še eno vrsto odnosov, to je da pri vzpostavitvi stika z blagovno znamko vstopa v ta odnos zgolj zato, da izpolni svojo potrebo po izdelku, od odnosa oziroma od izdelka namreč pričakuje najprej zadovoljitev svoje potrebe.

Pri primerjavi in analizi teh dveh odnosov (kjer je zastavljeni cilj raziskovanje samega porabnikovega vedenja, njegovih reakcij, s posebnim poudarkom na pričakovanju in čustvenem odzivu, torej na predvsem vzpostavljenem odnosu, ki ga pri stiku z izdelkom ustvari porabnik), je Aggarwal (Aggarwal, 2004, str. 99) ugotovil, da sta slednja zelo kompleksna. Ugotovil je tudi, da je za uspešno trženjsko strategijo pomembno poznavanje načina vzpostavitve odnosa posameznika do blagovne znamke ter da to področje predstavlja izhodišče za nove raziskave na tem področju.

Ugotovitve o odnosih, ki se pri tem vzpostavijo, so vsekakor zanimive za nadaljnje preučevanje porabnikovega vedenja. Pri tem ne gre zanemariti tudi čustvene zaznave, trženjsko vlogo, socialno vlogo, saj je pri vzpostavitvi teh stikov pomemben način navezave odnosa in pričakovanja, ki jih porabnik ima. Vse te vloge se medsebojno dopolnjujejo in predstavljajo pomemben del pri preučitvi bodočih zaznav porabnikov v odnosih, kjer porabnik iz odnosa pričakuje tudi določeno dobrobit zase.

1.2 NAMEN IN CILJ MAGISTRSKEGA DELA

Razpoloženje posameznikov v vlogi porabnikov igra pomembno vlogo pri presojanju in ocenjevanju uspešnosti oglaševanj, saj se vsak porabnik vsakodnevno sooča z oglaševalnimi komunikacijskimi viri, ki lahko vplivajo na porabnikovo vedenje. Zato je natančna analiza in tekoča spremljava vseh novejših ugotovitev in sprememb za ugotavljanje načina vplivov na porabnika pomembna pri določanju uspešnih, sodobno usklajenih, svežih oglaševalnih akcij.

Ker se posameznik kot porabnik vedno ne odloča zgolj racionalno, temveč pri svojih vedenjskih navadah vključuje tudi svoja čustvena doživetja, navade in izkušnje, je pri uvajanju uspešnih strateških odločitev pri trženju pomembno razčleniti posameznikovo odločitev na posamezne faze, bodisi racionalne bodisi čustvene. Tako je namen magistrskega dela pojasniti, kakšen vpliv ima oglaševanje na porabnikovo vedenje, kakšen vpliv ima pri tem porabnikova čustvena identiteta. Čustveno odzivanje gre prikazati iz vseh zornih kotov, bodisi kot prikaz posameznikove osebnosti bodisi kot prikaz

konkretnega vpliva oglaševalnih akcij na posameznika samega. Namen tega dela je torej odgovoriti na vprašanje, kako vpliva razpoloženje porabnikov na zaznavanje oglaševanja, predvsem iz razlogov, ker se v sodobni družbi v koraku z razvojem tehnologije spreminjajo bodisi izdelki sami, kakor tudi čustvene potrebe in zadovoljevanje le-teh. S spremljanjem razvoja sodobne tehnologije se spreminjajo načini razumevanja posameznikov do zadovoljevanja potreb, zato menim, da je področje raziskovanja čustvovanja potrebno natančneje spremljati in opazovati spremembe.

V pričujočem magistrskem delu želim s pomočjo znanstvene literature, s pomočjo današnjih dognanj v znanstvenih člankih, prispevkih, strokovnih knjigah, prikazati ugotovitve o tem, kako oglaševanje deluje na porabnika, kakšni so konkretni učinki oglaševanja, če ga preučujemo z zornega kota porabnikovih čustev.

Tako gre uspešnost oglaševanja prikazati skozi predhodni prikaz vplivov razpoloženja porabnikov na zaznavanje oglaševanja. Na drugi strani je namen naloge prikazati način, kako bolje razumeti namen oglaševanja, in sicer ne kot primer zlovesčega nepotrebnega dejavnika, temveč kot komunikacijsko sredstvo, ki porabnikom olajša nakupno vedenje in pojasnjuje značilnosti izdelkov ali storitev, ki jih potrebujejo, ter obenem porabnik razloži namen oglaševalnega produkta kot pozitivno usmerjenega produkta.

Pri tem je cilj magistrskega dela prikazati, na kakšen način vrednotiti ter uporabiti ugotovljene učinke. Razsežnosti teh ugotovitev so izredno pomembne pri obravnavi določanja nivoja vpliva oglaševanja.

1.3 METODE DELA

Pri izdelavi magistrskega dela bom kot izhodiščno metodo dela za obravnavo tematike uporabila analizo znanstveno-teoretičnih raziskav strokovnjakov s področja trženja. Gre za znanstvene članke, objavljene v dostopnih podatkovnih bazah. Pri tem bom pregledala znanstvene članke strokovnih revij kakor tudi druge dostopne vire podatkov za prikaz in ocenjevanje doseženega na področju raziskovanja vpliva oglaševanja na porabnika. Metodologija dela je torej povzeta v obliki analize dognanj s področja vpliva razpoloženja na oglaševanje in njegove učinke.

Strukturno sem predvidela razdelitev magistrskega dela na tri vsebinska poglavja in sklepne ugotovitve. V prvem poglavju dela bom podala terminološka izhodišča, pojasnila tematiko, namene in cilje; pojasnila terminologijo oziroma pojme ter metodologijo. V drugem poglavju bom preko prikaza in definiranja komuniciranja v oglaševanju odprla to

problematiko s pojasnitvijo značilnosti in izhodiščnimi zasnovami razumevanja komuniciranja v oglaševanju. V nadaljevanju se bom posvetila vlogi in moči komuniciranja, razumevanju sporočil in vzpostavitvi odnosov. Tretje poglavje je namenjeno porabniku in analizi njegovih značilnosti ter njegovega čustvenega zaznavanja oglaševanja ter prikazu različnih analiz vplivov oglaševanja. Delo bom v zaključnem poglavju zaokrožila s prikazom ugotovitev in dognanj.

2 OGLAŠEVANJE KOT KOMUNICIRANJE

2.1 POJEM OGLAŠEVANJA

Za prikazovanje področja komuniciranja in povezave med komuniciranjem in oglaševanjem lahko uvodoma pojasnimo osnovne pojme oziroma preprosto razlago pojma oglaševanje, ki ga po Ulejevi in Klineju (Ule, Kline, 1996, str. 71) lahko opredelimo kot vrsto komunikacije med posameznikom in oglasom (oglaševalsko komuniciranje).

Kotler (Kotler, 1996), eden od vodilnih strokovnjakov s področja trženja, pravi, da je oglaševanje način, s katerim podjetja prenašajo oblikovana sporočila do določene ciljne skupine porabnikov. Oglaševanje je oblika neosebne predstavitve izdelka ali storitve skozi neko oblikovano zamisel, ki jo plača naročnik (Kotler, 1996, str. 627).

Kotler (Kotler, 1996, str. 627) tudi pravi, da je oglaševanje v podjetjih eno od najpomembnejših orodij, s katerim podjetja prenašajo točno določena sporočila ter s tem prepričujejo svoje sedanje ali bodoče porabnike.

Posebej je treba razložiti povezavo med komunikacijo in oglaševanjem, in sicer osnovne pojme, ki jih srečujemo v oglaševanju in komuniciranju, predvsem zaradi osnovne predstavitve tematike. Področji oglaševanja in komuniciranja sta povezani, pojem komunikacije kot procesa in pojmovanje oglaševanja kot procesa sta prvotno prikazana posebej z vsemi značilnostmi.

Kasneje gre za opredelitev čustvenega zaznavanja oglaševanja na strani porabnikov, njihovega odnosa do nakupnega procesa in njihovih izhodiščnih razumevanj tega postopka. Vse to sodi v izhodišče pri zastavljanju osnovnega področja tega magistrskega dela, zato sledi prikaz področja.

2.2 DEFINIRANJE PROCESA KOMUNIKACIJE V OGLAŠEVANJU

Kako pravzaprav pojmujeemo komuniciranje? Kakšno mesto ima v tem oglaševanje, kako oboje povezati; ali je oglaševanje tudi vrsta komuniciranja? Odgovore na omenjena vprašanja bom poskušala prikazati s pomočjo ugotovitev in mnenj strokovnjakov.

Komuniciranje se je izhodiščno obravnavalo na veliko različnih načinov, in sicer večinoma zaradi različnih potreb raziskovanja v odvisnosti od področja, za katerega je bila potrebna opredelitev pojma komuniciranja.

Sama beseda komuniciranje izhaja iz latinske besede »communicare«, ki pomeni delati nekaj skupnega. Po Ulejevi (Ule, 2005, str. 10) je komuniciranje dejavnost nenehne vseživljenjske izmenjave sporočil. S komuniciranjem se srečujemo v vseh področjih svojega življenja, kakor tudi v vseh življenjskih obdobjih.

Torej predstavlja aktivno dejavnost, s katero se vsakodnevno srečujemo, ne glede na okoliščine. Zato lahko štejemo proces komuniciranja po eni strani za zelo zapletenega, po drugi strani pa kot zelo preprost vsakdanji proces, ki je del življenja vsakega posameznika (Ule, 2005).

Ule (Ule, 2005, str. 18) prikazuje komunikacijo v obliki medsebojne izmenjave simbolov in gest, bodisi govornih ali telesnih. Potrebne znake ali geste na ta način z medsebojno izmenjavo uporabljamo za namen sporazumevanja ali izmenjave občutkov. S komuniciranjem prenašamo čustva, informacije, sporočila, in sicer od preprostih, vsem znanih dejstev, do bolj zapletenih in kompleksnih vsebin. S komuniciranjem imamo tudi možnost spoznati sebe in druge, saj se medsebojno spoznavamo ravno z elementi izmenjave sporočil. Gre torej za aktiven proces, saj se s prenosom sporočil naše vedenje, v odvisnosti od vsebine, nenehno spreminja (Ule, 2005).

Področje komuniciranja lahko, tako Ule (Ule, 2005, str. 23-27), razdelimo na štiri področja delovanja, in sicer govorimo o:

- ⇒ medosebnem,
- ⇒ skupinskem,
- ⇒ organizacijskem ter
- ⇒ množičnem komuniciranju.

Medosebno komuniciranje Uletova (Ule, 2005) opisuje kot komunikacijo, v kateri posameznik komunicira z eno ali več osebami. Za slednje je značilno, da vsi udeleženci, ki so vpleteni v procesu komuniciranja, sodelujejo in si izmenjujejo sporočila. Za skupinsko

komuniciranje je značilno, da komunicira skupina posameznikov. Pri le-tem vsi sodelujoči posamezniki ne sodelujejo aktivno pri komuniciranju, saj se skupina pri izmenjavi sporočil lahko odziva, pri čemer odziv ni nujno aktiven. Organizacijsko komuniciranje vključuje komunikacijo v posameznih organizacijskih enotah. Množično komuniciranje se razlikuje od preostalih dveh po tem, da gre pri slednjem za oddajo sporočil ene ali več oseb množici posameznikov, a brez osebnih stikov, brez povezav, komunikacija je namenjena množici (Ule, 2005).

Pri pregledu literature in ugotavljanju zgodovinskih raziskovanj in dosežkov raziskav v komuniciranju je Uletova ugotovila da je to področje zelo razvejano, da obstaja veliko število teorij, analiz in raziskav, v katerih stežka povlečemo skupna stičišča. Zato se je Uletova (Ule, 2005) ob ugotovitvi, da v področju raziskav komunikacij dejansko ni nekega sistematičnega pregleda, lotila obsežnega raziskovanja različnih analiz, modelov, teorij, ki so nastale v različnih področjih družboslovnih ved.

Kljub ugotovitvi, da se izsledki teh raziskav zelo težko smiselno poenotijo v neke splošne teorije, je avtorica te izsledke teorij uporabila na način, da je v svojem raziskovalnem delu te preučene teorije komuniciranja predelala in prikazala s pomočjo teorijskih krogov.

V teorijskih krogih s pomočjo krožne obdelave podatkov, s pomočjo različnih teorij in dognanj pridemo do novega ali starega izoblikovanega stališča, do teorije, ki ni nujno dokončna in se spreminja v skladu z novimi dosežki in spoznanji ter se torej vedno lahko spremeni. S pomočjo zbranih različnih izhodiščnih točk in različnih zastavljenih ciljev raziskovalnih nalog pridemo do zaokroženih skupnih rezultatov, do teorij, ki jih potem z izoblikovanjem skupnih rezultatov in s pomočjo opredeljenih skupnih točk lahko določimo kot izhodišče za vzpostavitev podlag oziroma novih hipotez (Ule, 2005, str. 83-88).

Pri tem gre za dokaj zapleteno obliko raziskav, kjer se, kot pravi Uletova (Ule, 2005), s pomočjo skupnih izhodišč več raziskav lotimo zastavljanja novih hipotez ter s tem novih teorij in novih analiz. Na ta način zastavljamo krožne elemente raziskav, torej se krog obdelave obstoječih raziskav in teorij lahko znova začne.

Pri analizi in predstavitvi načina komuniciranja so tekom obdobja strokovnjaki različnih področij prikazovali različne modele. Ule in Kline (Ule, Kline, 1996) sta analizirala te modele, pri tem sta za temeljne prikazala nekatere od modelov komuniciranja.

Tako poznamo naslednje modele komuniciranja (Ule, Kline, 1996, str. 54):

- ⇒ model: Pošiljatelj–Sporočilo–Prejemnik, (S-R model),
- ⇒ model: Dražljaj–Organizem–Reakcija, (S-O-R model),
- ⇒ modele povratne zveze in
- ⇒ nekaj stopenjske modele.

Pošiljatelj–sporočilo–prejemnik je prvi, S-R model, kjer S predstavlja sporočilo, R pa reakcijo, je torej osnovni, izhodiščni model komuniciranja. Gre za preprost model, ki vključuje zgolj sporočilo (S), ki povzroči reakcijo (R) pri prejemniku sporočila v procesu komuniciranja. Ule in Kline (Ule, Kline, 1996) pri tem pravita, da so osnovna izhodišča tega modela reakcije na sporočilo, pri čemer ni obdelave oziroma analize sporočila, ampak gre zgolj za odzivnost prejemnika na sporočilo. Posamezniki kot analizatorji sporočil v tem modelu niso upoštevani.

Drugi model, S-O-R, vključuje dodatni člen, saj se razlikuje po enem dodanem členu, le-ta je med S, ki pomeni dražljaj, in R, ki pomeni reakcijo, tretji uvrščeni člen, to je O= organizem oziroma prejemnik sporočila, ki ga gre vključiti v model in upoštevati kot element modela. Ta model upošteva posameznika, ki reagira v odvisnosti od različnih faktorjev okolice (Ule, Kline, 1996).

Nadalje so se preprostejši modeli komuniciranja med sabo vedno znova dopolnjevali, različni avtorji (Miller, Weaver, Shannon, in drugi) so dodajali različne elemente, ki so jih v svojih raziskavah opredeljevali kot pomembne in uspešne oziroma potrebne pri razumevanju tako kompleksnega pojma kot je komuniciranje (Ule, Kline, 1996).

Pri modelu povratne zveze gre za model komuniciranja, kjer se kot izhodiščni element prikazujejo povratne informacije, gre za način, kako prejemnik sporočila reagira na prejeto informacijo, ali ga obdela notranje ali zunanje in daje povratno informacijo. Pri modelu povratne zveze se komuniciranje prične že z notranjim pričakovanjem posameznika. Proces se nadaljuje s prisotnostjo sporočila, sprejemom le-tega, ki vključuje čustveno reakcijo, ki ji sledi kontrola tega čustvovanja in tudi analiza. Šele kasneje sledi proces zaznavanja in posledično določen vedenjski proces pri posamezniku (Ule, Kline, 1996).

Ule in Kline (Ule, Kline, 1996) sta pri obravnavi področja prikazov modelov komuniciranja ugotovila, da se z osnovnimi modeli komuniciranja tudi vključujejo stopenjski nivoji prikazov teh modelov. Torej vključuje enostopenjski model komuniciranja pošiljatelja, sporočilo in prejemnika; sledi dvostopenjski model Katza in Lazarsfelda (Ule, Kline, 1996), ki vključuje predelane informacije, ki jih prejemniki pošiljajo drugim.

Lazarsfeld (Ule, Kline, 1996) je razširil dvostopenjski model, ki vključuje postopek povratne zveze, in sicer gre za to, da je proces komuniciranja usmerjen v več smeri in razdelan v več faz. Klapper (Ule, Kline, 1996) je v svojem socio-kulturnem modelu vključil posameznikov način vključitve v postopek obdelave sporočila pri komuniciranju, ki je v odvisnosti od posameznikovega načina interpretacije komuniciranja.

Vsi navedeni modeli (Ule, Kline, 1996, str 54-63) povedo, da ima oglaševanje vpliv na posameznika zgolj v odvisnosti od posameznikovega načina obdelave, ki je v odvisnosti od načina razumevanja, sprejemanja, zaznavanja.

Po Ulejevi in Klineju (Ule, Kline, 1996, str. 65) je proces komuniciranja sestavljen iz šest osnovnih elementov:

- ⇒ kodiranja sporočila,
- ⇒ sporočila,
- ⇒ kanala,
- ⇒ dekodiranja sporočila,
- ⇒ šuma,
- ⇒ odgovora in povratne zveze.

Sporočilo je tisto, ki se kodirano prenaša po komunikacijskem kanalu. Sestavljeno je iz znakov, signalov, besed ali simbolov in predelano na način, da je razumljivo, jasno. Kanal pa je zgolj preklopni način, s katerim potuje sporočilo k posamezniku (Ule, Kline, 1996).

Za uspešno izvajanje celotnega procesa komuniciranja v sodobnem trženju je po Laswellu (Ule, Kline, 1996, str. 56) zato potrebno poznati odgovore na vprašanja:

- ⇒ Kdo sporoča?
- ⇒ Komu sporoča?
- ⇒ Kaj sporoča?
- ⇒ Po kateri poti?
- ⇒ S kakšnim učinkom?

Pri tem morajo trženjski strokovnjaki upoštevati določene stopnje v postopku celovitega in uspešnega organiziranja komunikacijskega spleta v podjetju. To so, po Kotlerju (Kotler, 1996, str. 599):

- ⇒ določanje ciljne skupine,
- ⇒ opredelitev ciljev komunikacije - sporočil,
- ⇒ oblikovanje sporočil,
- ⇒ izbira komunikacijskih kanalov,

- ⇒ določitev predračuna za trženje,
- ⇒ izbira in ugotavljanje uspešnosti spleta,
- ⇒ organizacija in upravljanje celega sistema.

Vse navedene stopnje je za uspešno organiziranje komunikacijskega spleta, potrebno natančno poznati, opredeliti značilnosti, preučiti pasti in prilagoditi predvidenim ciljem podjetja.

2.3 ZNAČILNOSTI KOMUNICIRANJA S PORABNIKI V OGLAŠEVANJU

Komunikacijske elemente spremljamo s pomočjo analiz povratnih informacij, ki nam posredujejo rezultate naših prizadevanj k učinkovitosti oz. uspešnosti (gre za povezavo s stroški ali cilji komuniciranja) trženja v podjetjih. Način spremljanja oglaševanja je povezan z uspešnostjo komunikacijskih elementov.

Za razumevanje te uspešnosti moramo opredeliti same procese komuniciranja znotraj enega sistema. Osnovni procesi komuniciranja so, kot smo že zapisali, sestavljeni iz: kodiranja sporočila, sporočila, kanala, dekodiranja sporočila, šuma, povratne zveze (odgovora) (Ule, Kline, 1996, str. 65).

Če vsakega posameznega predstavimo oziroma predstavimo značilnosti posameznih komunikacijskih elementov, lahko v nekaj besedah strnemo naslednje: Kodiranje osnovnega sporočila pomeni začetek komuniciranja, za sam začetek pa štejemo dejstvo, da gre za neko sporočilo, katerega vir želi prenesti to sporočilo nekomu drugemu. Pri tem pomeni kodiranje predelava informacije oziroma sporočila, ki ga želimo prenesti, ter ga pri tem oblikujemo na način, da bo sprejemljivo in razumljivo za prejemnika (Ule, Kline, 1996).

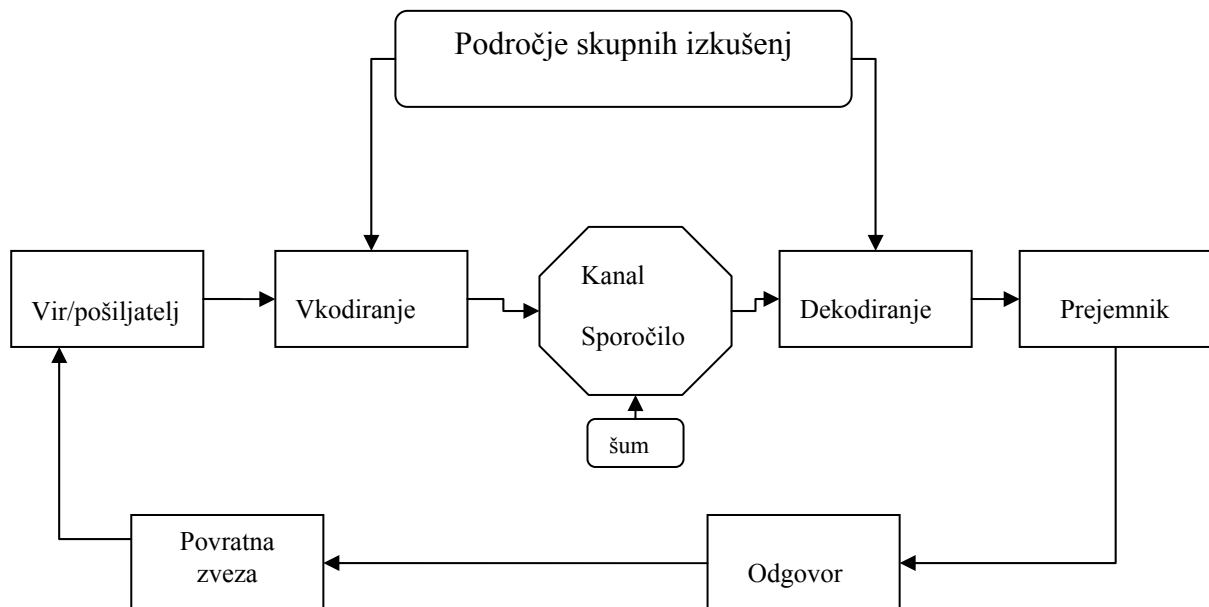
Sporočilo, ki ga pri tem kodiramo oziroma spremenimo, mora vsebovati bodisi znake bodisi signale, besede ali druge simbole, v pisni ali govorni obliki, pri tem mora zadoščati osnovnemu pogoju, to je, biti mora jasno, nedvomno in razumljivo za prejemnika (Ule, Kline, 1996).

Način, s pomočjo katerega bomo prenesli to prirejeno sporočilo prejemniku, je kanal oz. medij, ki to sporočilo prenaša, bodisi osebno ali neosebno, pri čemer jih razlikujemo po tem ali gre za direktni stik znotraj skupin ali neosebni, ki pa predstavlja stik z množičnim

komuniciranjem, ko se eno sporočilo pošilja večjemu številu prejemnikov (Ule, Kline, 1996).

Na Sliki 1 vidimo osnovni model procesa komuniciranja (Ule, Kline, 1996), sestavne dele osnovnega modela in medsebojne povezave.

Slika 1: Osnovni model procesa komuniciranja, prirejeno po Schramu (1971)



Vir: Ule, Kline, 1996, str. 65.

Uspešno komuniciranje po Schramu (Ule, Kline, 1996) torej pomeni uskladitev vseh elementov v celovit sklop, pravzaprav pravilno pripravljane sporočila, njegovo obdelavo, prenos omenjenega sporočila in sprejem sporočila pri prejemniku ter najpomembnejše, prejemnik mora pri tem razumeti bistvo sporočila, v smislu da pravilno razume, ne samo bistva, ampak tudi namen tega sporočila (Ule, Kline, 1996).

Pri tem gre poudariti pomembnost določanja ciljne skupine, kateri je sporočilo namenjeno, da bi s tem zadostili osnovnemu pogoju uspešnosti oglaševanja, to je pravilnemu razumevanju vsebine prenesenega sporočila pravemu prejemniku.

Bistvo dobrega in uspešnega komuniciranja je torej pravilna priprava, obdelava in prenos sporočila. V zadnjih letih je tudi zato komunikacija znotraj oglaševanja upravičeno postala deležna več pozornosti (Bohner, Chaiken, Hunyadi, 1994).

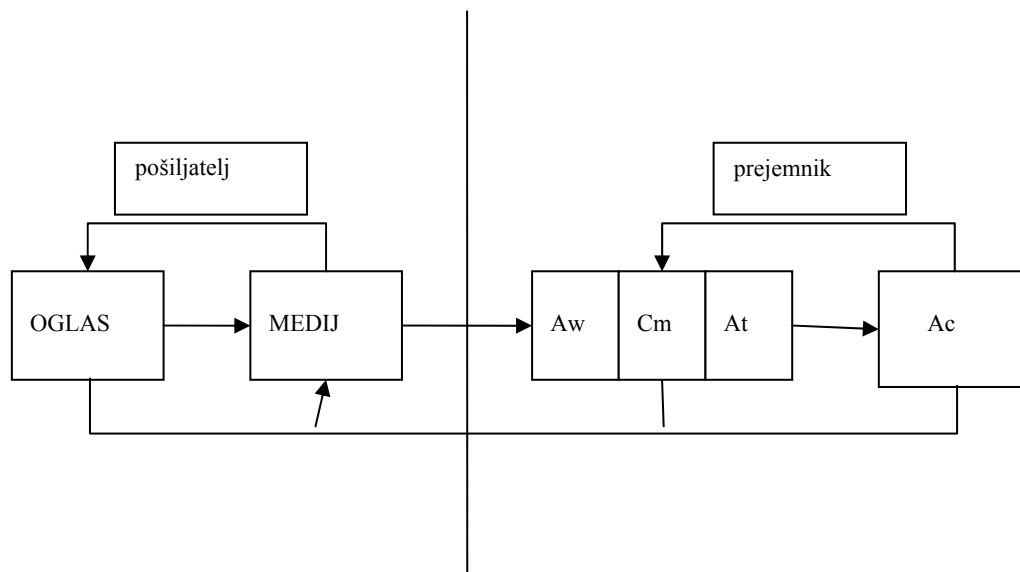
Komunikacija, ki deluje znotraj oglaševanja, vpliva na prepričevanje porabnikov. Kako prejemnik informacije v komunikacijskem krogu pravzaprav razume tako vrsto komunikacije? Ali ji posveča dovolj pozornosti in se osredotoča na prejeta informacijo ali pa zavrača in se popolnoma oddalji od vsebine sporočila?

Bohner, Chaiken, Hunyadi, (Bohner, Chaiken, Hunyadi , 1994, str. 208) pravijo, da sta možna dva popolnoma različna načina sprejemanja in razumevanja prepričevalnega sporočila. Pri tem je razumevanje in sprejemanje informacije odvisno od čustvenega stanja porabnika oziroma sprejemnika sporočila. Analizo takega vpliva moramo obravnavati z več različnih vidikov.

Na Sliki 2 (str. 14) vidimo povezave med komunikacijskim sistemom oglaševanja. Slika prikazuje delitev med pošiljateljem in prejemnikom, navidezno sta ločena s pogoji sporočila in pogoji javnosti. Pošiljatelj in prejemnik sporočil imata pri tem ob pošiljanju in sprejemanju sporočila veliko medsebojnih povezav in povratnih zvez, nanju vplivajo tudi drugi dejavniki, pogoji sporočila in pogoji javnosti.

Pri razumevanju sporočila na prejemnika vpliva veliko različnih faktorjev, ki bodo v nadaljevanju tudi prikazani. Pri tem gre poudariti, da je veliko dejavnikov, ki vplivajo na razumevanje prenesenega sporočila, psihološke narave ter da je za pravilno razumevanje sporočila bistvena odprava vseh ovir, ki zavirajo pravilno razumevanje kodiranega sporočila. Torej je vloga prejemnika sporočila v uspešnem komuniciranju zelo pomembna (Ule, Kline, 1996).

Slika 2: Komunikacijski sistem oglaševanja, Aaker in Myerrs (1975)



Pogoji sporočila

- proces vkodiranja,
- neodvisne spremenljivke.

Pogoji javnosti

- proces dekodiranja,
- odvisne spremenljivke.
- Aw* – zavedanje,
- Cm* – stališče,
- Ac* – akcija,
- At* – pozornost.

Vir: Ule, Kline, 1996, str. 73.

Uspešnost komunikacije znotraj oglaševanja je preučeval Weilbacher (Weilbacher, 2003, str. 233-234) ter jo v danem trenutku označil za precej enostransko in neuspešno, saj po njegovem mnenju oglaševanje prikazuje porabniku izdelek na osnovi nekaterih komunikacijskih elementov, ki so sicer povezani z neko uspešnostjo, a je slednja prekratka, da bi dokončno motivirala porabnika o izbiri izdelka ali storitve, saj mu s klasičnim oglaševanjem ne ponudi dovolj zanimivih elementov. To pomeni, da je za oglaševalce izziv, prikazovanje dejstev, ki bi bili za porabnika ključni za izbiro, ne glede na to, da pri tem prikažemo izdelek drugačen od tega, kar dejansko je, oziroma pri tem tudi prikažemo izdelek ter ga predstavimo in poudarimo predvsem blagovno znamko.

Za prikazovanje izdelkov, ki bi bilo sprejemljivo za porabnike, za razumevanje vidikov komuniciranja s porabniki v oglaševanju se pogosto poslužujemo nekaterih imaginarnih konstrukcij oziroma mentalnih simulacij. Preučevanje teh imaginarnih konstrukcij oziroma preučevanje mentalne simulacije nima prav dolge raziskovalne zgodovine. V literaturi ne najdemo dovolj ugotovitev, raziskav, zato lahko rečemo, da to področje odpira možnosti za nove ugotovitve in nova dognanja s tega področja. Predvsem v zadnjih nekaj letih so strokovnjaki (Taylor, Schneider, Escalas, Gerrig, Green, Brook in drugi) pričeli s preučevanjem povezovanja oglaševanja in vplivov mentalne simulacije na porabnike.

Mentalno simulacijo lahko opredelimo kot razumsko konstrukcijo neke predvidene situacije. Pri le-tej je naše početje povezano z mentalno predstavo, v katero vključimo svoje doživljanje (Taylor, Schneider, v Escalas, Luce, 2004, str. 275).

Rezultati raziskav na temo mentalne simulacije so pokazali, da ima slednja učinke na dolgoročno pozitivno spremembo v vedenju posameznikov – porabnikov. Če pa želimo vplivati na porabnike, lahko zaključimo, da je priučitev razmišljanja o izdelku zelo pomemben način izboljšanja reakcij porabnika s prepričevalnim učinkom. V ta proces lahko vključimo tudi tiste, ki bodisi ne želijo ali ne znajo mentalno simulirati nakupa, in sicer s preprostim zamišljanjem procesa nakupovanja in zgolj z uporabo samega izdelka (Escalas, 2004).

Escalas (Escalas, 2004, str. 37-38) je z mentalno simulacijo preučevala vidike komuniciranja s porabniki. Ob tem je ugotovila, da lahko s pomočjo mentalne simulacije dokažemo, da na različne načine razumsko obdelamo izdelek, ki je predmet ocenjevanja in ga želimo globlje in podrobneje spoznati tudi s pomočjo oglaševanja. Pri tem ocenjevanju oziroma mentalni simulaciji je vključenih več tipov razumske obdelave podatkov. Udeleženci, ki raziskujejo nek izdelek, se namreč vključujejo v mentalno simulacijo z narativnim procesiranjem, katerega cilj je usmerjanje pozornosti od negativnih, kritičnih misli k pozitivnim. Učinek, ki ga ima pri tem mentalna simulacija na porabnikovo vedenje, bolj vpliva na ovrednotenje oziroma ugotavljanje ustreznosti izdelkov (Escalas, 2004).

Dokazano je, da je mentalna simulacija proces, ki izzove naravni prenos ter s tem omogoča naravno sprožanje čustev, pogosto pozitivnih, kakor tudi zmanjšanje negativnih mnenj (Green, Brock, v Escalas, 2004, str. 47). Čeprav imajo taki mentalni procesi večinoma za rezultat spremembo procesiranja v pozitivno smer, ima lahko mentalna simulacija kot rezultat tudi negativna čustva. Uspešen način za oglaševanje nekega izdelka je njegova predstavitev, in sicer na način, da s tem predstavlja možnost zaznave in podoživljanje neke konkretne čustvene izkušnje, ki ima za posledico nakupno odločitev posameznega porabnika.

Končni rezultati takega procesiranja so pa vendarle pozitivni, ko gledamo z vidika preučevanja učinkovanja oglaševanj in ovrednotenja izdelkov. Predpostavka, da se z mentalno simulacijo lahko prepriča porabnika, da si konkretno predstavlja, na kakšen način uporablja nek konkretni izdelek, ima za posledico pozitivno razpoloženje, pozitivne občutke. Negativnih mnenj je malo, saj vsak posameznik vnaša v doživljanje neko svojo navado, neko svoje videnje in navado pri simulaciji uporabe (Escalas, 2004, str. 46-47).

Če razmišljamo na tak način, je logično pričakovati, da ima izdelek potemtakem bolj pozitivni pridih pri porabniku, ki ga doživlja na bolj svoj način, izdelek je bolj všečen in

postane posledično bolj zaželen. Kakšne so pa pri tem reakcije porabnikov na oglaševanje? Pri tem je potrebno opredeliti nekaj izhodiščnih pojmov za opredelitev odzivov porabnikov na oglaševanje.

2.4 IZHODIŠČA ZA OPREDELITEV ODZIVOV PORABNIKOV NA OGLAŠEVANJE

Strokovnjaki s področja trženja zelo malo upoštevajo novejša rezultata raziskav vedenjskih psihologov. Premalo pozornosti posvečajo kompleksnosti izbire pri posameznem porabniku, ne zavedajo se, da pri izbiri porabnik upošteva cel niz različnih dejavnikov (Weilbacher, 2003).

Izhodišča za opredelitev odzivov porabnikov na oglaševanje so v bistvu zelo kompleksna. Gre za ugotavljanje in merjenje različnih nivojev učinkov oglaševanja, bodisi da gre za določanje čustvenih komponent in s tem tudi lociranja osnovnih učinkovin oglaševanja bodisi za testiranje všečnosti izdelkov, storitev in drugih preučevanih lastnosti. Zato se tega problema lotimo s primeri iz znanstvenih člankov.

Če poskušamo opredeliti neko izhodiščno odzivnost porabnikov na oglaševanje, jo lahko opredelimo kot čustveni ali vedenjski odgovor na nek zunanji dražljaj. Raziskave, opravljene v zadnjih letih, kažejo, da se odzivi bolj gibljejo v smislu čustvenih kot vedenjskih. Porabniki se različno odzivajo glede na čustvene reakcije, različno jih tudi definirajo in verbalno opredeljujejo kot: priljubljenost, navdušenje, razburljivost, zadovoljevanje, prijetno presenečenje, olajšanje, nemočnost, frustriranost, indiferentnost, apatičnost, nevtralnost ter mnoge druge. Gre za čustva, ki se pojavljajo kot rezultat čustvenih analiz pri opisovanju čustvovanja porabnikov, ki pa so tudi pomembni, če se lotevamo raziskave procesa odločanja pri porabnikih (Weilbacher, 2003).

Ko želimo prikazati, kako pri porabnikih poteka neposredno proces odločanja, lahko uvodoma opredelimo po Sutherlandu in Sylvestru (Sutherland, Sylvester, 1993, str. 13), da je proces odločanja o nekem bodočem nakupovalnem vedenju odvisen od dveh, v osnovi zelo različnih, mentalnih procesov. Prvič gre zgolj za premišljevanje in vrednotenje možnosti, drugič pa za ugotavljanje, katera od opcij bo izbrana. Pri odločanju je vedno v naših mislih več opcij, več različnih možnosti, ki jih imamo za premislek, čemur sledi vrednotenje oziroma obdelava posameznih opcij oziroma alternativ, kako se odločiti.

Vrstni red možnosti, ki se pri tem porajajo, ni nujno tak, da porabnik vedno pomisli na prvo in najboljšo možnost, pogosto se namreč dogaja, pravita Sutherland in Sylvester (Sutherland, Sylvester 1993, str. 14), da se najboljše opcije porabnik spomni šele v nadaljevanju, ko premišljuje in se odloča o vsaki opciji posebej, kar v nadaljevanju poraja vedno boljše opcije in utemeljen izbor za opcijo, za katero se je porabnik odločal.

Torej ima porabnik najprej v stopnji odločanja nekaj možnosti, v drugi stopnji pa te možnosti vrednoti oziroma jih preučuje. Na ta način se pri oglaševanju tudi s pomočjo razumevanja procesa odločanja oglaševalci lahko približajo in učinkujejo na porabnikov izbor. Oglaševanje torej ne vpliva na odločitve porabnikov tako, da neposredno usmerja porabnika na nakup, vendar lahko vpliva oziroma usmerja porabnikovo razmišljanje v neko točno določeno smer ter s tem v procesu odločanja pomaga pri odločilni opciji, pri čemer ne gre pozabiti tudi na vlogo čustev pri predvidevanju vedenj porabnikov (Sutherland, Sylvester, 1993, str. 24).

Po ugotovitvah Gardnerjeve (Gardner, 1985) je v različnih navedbah zelo pomembna vloga čustvenih stanj, kakor tudi vloga čustvenih stanj v predvidevanju vedenja porabnikov.

V vsakdanjem življenju večine ugotavljanja oziroma predvidevanja nekega vedenja načeloma ne predstavljajo težav oziroma lahko rečemo, da posamezniki pogosto poskušajo predvidovati razpoloženje z namenom lažje prilagoditve svojega vedenja. V vsakdanjem življenju nam, na primer, pravi Gardnerjeva (Gardner, 1985, str. 281), zelo prav pride ugotavljanje razpoloženja našega nadrejenega v službi, tako predvidevanje je zelo zaželeno, če od tega vedenja nekaj pričakujemo in potrebujemo.

V kontekstu trženja je tako pomembno, da poznamo in predvidimo reakcije porabnika pri določenem razpoloženju. Pri tem gre poudariti, da so pomembne tudi celo zelo majhne spremembe v okolju posameznika in vplivajo na razpoloženje posameznikov.

Pri tem je Gardnerjeva (Gardner, 1985, str. 281) razdelila povezave vedenja in razpoloženja na neposredne in posredne. Če želimo te povezave pojasniti, lahko rečemo, da lahko posredna povezava vključuje asociacije v spominu med razpoloženjem in vedenjem. Bolj verjetno je, da so omenjene asociacije priučene s ponavljajočimi se izkušnjami. Neposredna pa je povezava v tem, da so vedenjski vplivi na razpoloženje predhodno aktivirani z učinki na pričakovanju, ocenjevanju in presoji. Analiza vedenjskih vplivov je pri tem odvisna tudi od drugih izkušenj in ne samo ponavljajočih se.

Gardnerjeva (Gardner, 1985, str. 282) je poskušala pojasniti pomen besede razpoloženje, ki je lahko različnega pomena v odvisnosti od namena pojasnitve. Lahko si jo razlagamo kot pojem, lastnost posameznikovega sprejetega čustvenega stanja. Posameznik je lahko,

na primer, dobro ali slabo razpoložen. Pomen besede razpoloženje lahko pojasnimo tudi kot čustveno stanje, ki je časovno omejeno, ki je prehodno, posebno za določen čas in določeno situacijo (Peterson, Sauber, v Gardner, 1985, str. 282).

Gardnerjeva (Gardner, 1985, str. 295-297) nadalje pravi, da različne trženjske strategije pomembno vplivajo na porabnikovo razpoloženje. Ugotovitve kažejo, da igra razpoloženje pomembno vlogo pri določanju vedenja posameznikov. Pri tem pravi Gardnerjeva (Gardner, 1985) razlikujemo vloge pozitivnega razpoloženja in vloge negativnega razpoloženja. Pozitivno razpoloženje namreč povečuje možnost, da bo neko predvideno vedenje tudi nastopilo (Underwood, Moore, Rosenhan, v Gardner, 1985, str. 283).

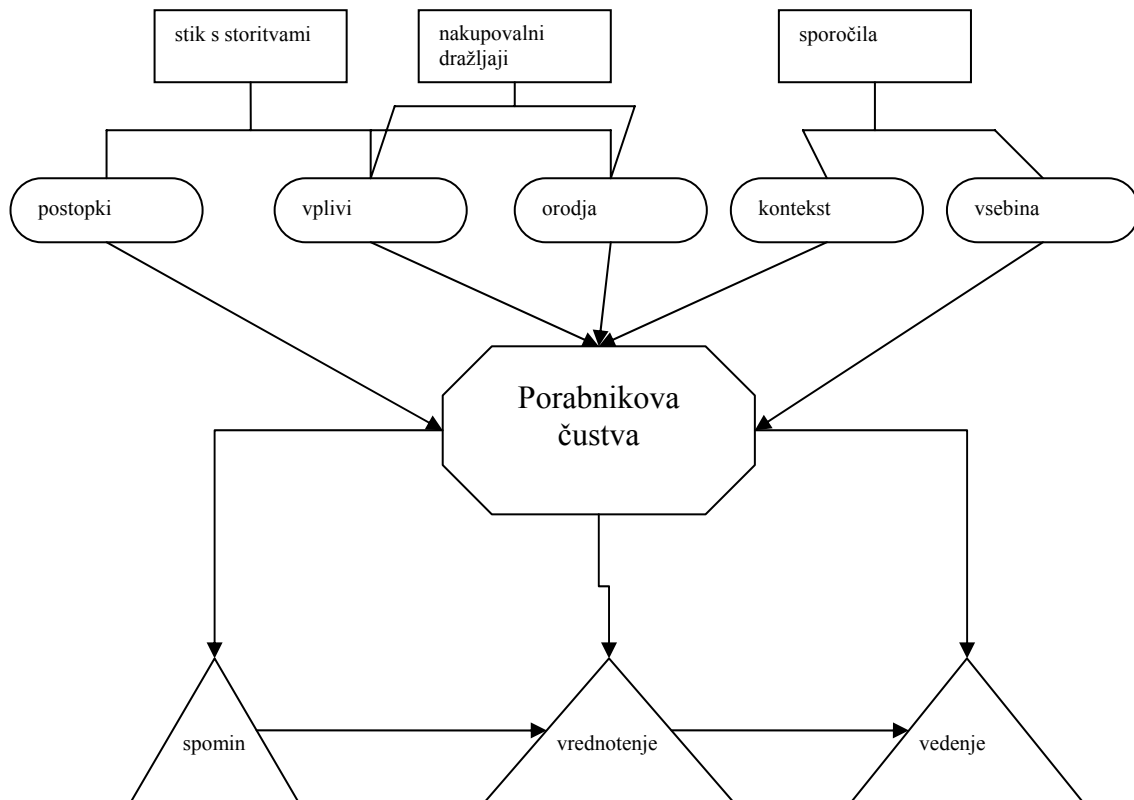
Pozitivno razpoloženje pa na drugi strani povečuje verjetnost, da bo kasneje samo vedenje, spodbujano s pozitivnim razpoloženjem, učinkovalo na pozitivni izhod nakupnega vedenja. Omenjeno pozitivno vedenje vodi tudi do bolj pozitivnih ocenjevanj vedenja posameznikov (Clark, Isen, v Gardner, 1985, str. 283).

Negativno razpoloženje pa ima bolj zapletene vedenjske učinke od učinkov, ki jih sprožajo pozitivna razpoloženja (Isen, v Gardner, 1984, str. 283). Negativno razpoloženje je po Isenu (Gardner, 1985), veliko bolj heterogeno kot pozitivno in ima pri tem drugačno vlogo na vedenje posameznika. Pri tem na vedenje vplivajo tudi drugi nadzorovani procesi, ki povzročajo neželjeno negativno razpoloženje.

Slika 3 (str. 19) prikazuje čustva porabnikov na način, da prikazuje čustva kot psihološko dogajanje v posamezniku, na katero vpliva veliko različnih faktorjev, tako zunanjih spremenljivk kot tudi notranjih, osebnih. Iz slike je nadalje razvidno, da na čustva posameznikov kot porabnikov vpliva cel niz različnih faktorjev.

Gre za kompleksne, a le medsebojno povezane in pomembne faktorje, saj vsak faktor zase gradi in vzpostavlja nek celovit sistem, ki ga porabnik prejme, obdela, s pomočjo prejšnjih srečanj, izpostavljenosti dražljajem, samih sporočil povzroča kombinacijo različnih načinov percepcije tega dražljaja, ki ga porabnik, kot razvidno iz slike, hrani v spominu, oziroma s pomočjo vseh tudi spominskih izkušenj pripelje do končnega vedenjskega elementa, torej do nakupa samega. Pot je logična sled vplivov vseh navedenih faktorjev, ki se obravnavajo vsak zase, a ne gre pozabiti, da jih je potrebno obravnavati tudi v povezani celoti, če želimo doseči večjo uspešnost v oglaševanju in posledičnem vedenju bodočih porabnikov (Gardner, 1985).

Slika 3: Čustva porabnikov



Vir: Gardner, 1985, str. 287.

2. 5 MOČ KOMUNICIRANJA V OGLAŠEVANJU

Opredelevanje ugotavljanja, kakšna je moč komuniciranja v oglaševanju, se zdi dokaj preprosta. Večinoma gre za ugotovitve, ki kažejo na to, da oglaševanje brez komunikacije ni mogoče, saj je slednje samo komunikacija, kakšno moč ima, pa je razvidno iz vseh prikazanih raziskav in ugotovitev. Če poskušamo natančneje opredeliti pojem moči ali pa vpliva, ki ga ima na oglaševanje komuniciranje, ugotovljamo, da ima veliko moč, če bi le-ta bila merljiva na oglaševanje.

Kako se posameznik kot porabnik odziva na neko sporočilo? Osgood (Ule 2005, str. 64) je preučeval reakcijo posameznika na neko sporočilo in ugotovil, da obstajajo trije različni modeli reakcij, tako imenovani tristopenjski model razumevanja, in sicer modeli, ko posameznik:

- ⇒ reagira na sporočilo naravno, spontano,
- ⇒ za razumevanje sporočila potrebuje pomoč in se kasneje odziva,
- ⇒ potrebuje premislek pred odločitvijo o dejanskem odzivu.

Taka tristopenjska razdelitev pravzaprav pomeni, da obstajajo posamezna sporočila, na katera se odzivamo avtomatično, tista, na katera se odzivamo s predhodno pojasnitvijo, s prejšnjim premislekom. Sporočilo v nas vedno povzroči neko reakcijo, ko povezujemo posamezno sporočilo s svojim razumevanjem le-tega (Ule, 2005).

Vrednotenje pomena zaznavanj, vedenjska predelava sporočil predstavlja za posameznika popolnoma individualno razumevanje. Sporočila, predstavljena na tak način, predstavljajo odnosno komunikacijo. Pravilno razumevanje take vrste komuniciranja pa pomeni razumevanje oddanega sporočila in razumevanje prejetega sporočila s strani posameznikov (Ule, 2005).

Ko ugotavljamo razumevanje oziroma odziv porabnikov na neka sporočila, je zelo zanimivo omeniti raziskavo, ki uporablja kot osnovno izhodišče ugotavljanje vpliva finančno obremenjujočega odnosa pri določeni trženjski akciji (Aggarwal, 2004). Kot sem že omenila, daje Aggarwal (Aggarwal, 2004) velik poudarek vzpostavitvi odnosov posameznikov kot porabnikov z izdelkom oziroma z blagovno znamko.

Pri tem gre za vzpostavitev stikov porabnikov z izdelki, kjer gre za običajne odnose z motivacijo, tipične za poslovne odnose. Pri takih poslovnih odnosih ponavadi pričakujemo neko finančno nadomestilo za izkazano storitev, pomoč, brezplačno uslugo ali vsaj enakovredno vrnitev vloženega truda. V običajnih odnosih osebe kažejo skrb za sočloveka in za zadovoljevanje osnovnih socialnih potreb. Sem štejemo različne medosebne odnose, ljubezenska razmerja, prijateljstva, kjer posameznik ne pričakuje vrnitve vlozene pomoči (Aggarwal, 2004, str. 87).

V raziskavi sta bili zastavljeni hipotezi, da se bodo posamezniki na vzpostavitev odnosa z izdelkom odzvali negativno ravno zaradi določenega plačila ter da bodo ti odnosi negativni, tudi če gre za skupne običajne odnose, četudi le-ti ne določajo potrebnega plačila (Aggarwal, 2004, str. 91). Rezultati so pokazali (Aggarwal, 2004, str. 92), da so udeleženci v povprečju odzvali negativno že, ko so bili spodbujeni oziroma aktivirani za pomoč. Ko plačilo ni bilo določeno, so bili rezultati statistično neznačilni.

V drugi raziskavi so določali primerljive in neprimerljive finančne nagrade za neko določeno pomoč. Udeleženci raziskav v takih menjalnih odnosih ponavadi pri vzpostavitvi takega odnosa pričakujejo vrnitev enake ali primerljive vrednosti dobrin ali sredstev, ki so jih vložili v nekem odnosu. V nadaljevanju je Aggarwal (Aggarwal, 2004) želel z rezultati določiti razliko med določljivo in nedoločljivo dobrobitjo. Pri tem je postavil naslednje

predpostavke, in sicer: v primerjavi z menjalnim odnosom bodo udeleženci v običajnih skupnih odnosih dobrobit ocenili kot negativno, ko se jim ponudi primerljiva dobrobit, kot če se jim ponudi neprimerljiva dobrobit (gre za predpostavko). Druga hipoteza je predvidela naslednje: da bodo udeleženci zopet v primerjavi z menjalnim odnosom v običajnem skupnem odnosu ocenili neko blagovno znamko negativno, ko se jim za pomoč ponudi primerljiva dobrobit kot neprimerljiva. In tretja hipoteza je bila, da bodo udeleženci v običajnih skupnih odnosih in menjalnih odnosih reagirali enako pri ocenjevanju blagovne znamke, ko bodo za pomoč prejeli denarno dobrobit (Aggarwal, 2004, str. 94).

V rezultatih so v menjalnih odnosih udeleženci v raziskavi bili bolj pozitivni v ocenjevanju blagovnih znamk, ko so prejeli primerljivo dobrobit. Običajni skupni »odnosni« udeleženci pa so bili bolj pozitivni, ko so prejeli neprimerljivo dobrobit, vendar primerjava razlik z menjalnimi udeleženci ni bila statistično značilna. Rezultati kažejo, da porabniki pri izmenjavi blaga pričakujejo dobrobit, le-ta je potem odvisna od medsebojnih odnosov, v katere so udeleženci vpleteni (Aggarwal, 2004, str. 95).

Tretji eksperiment (Aggarwal, 2004, str. 96) je raziskava vloge dogovora ali sporazumevanja in časovnega vpliva pri vračilu uslug in pomoči. Tukaj so zastavljene hipoteze, da bodo udeleženci v izmenjevalnih odnosih v primerjavi z običajnimi reagirali negativno na pričakovano dobrobit, ko je ta časovno oddaljena v primerjavi s tisto, ki sledi takoj. Druga hipoteza je podobna prvi; gre za čas, ko je usluga opravljena (takoj ali kasneje), ko se plačilo zahteva še pred izvedbo neke pomoči. Rezultati kažejo, da ob takojšnji zahtevi za povračilo usluge ni statistično pomembne razlike med običajnimi in izmenjevalnimi odnosi (Aggarwal, 2004, str. 99).

Vse tri izvedene raziskave (Aggarwal, 2004, str. 99-100) glede izmenjevalnih odnosov predstavljajo pomembno podlago za nadaljnje preučevanje porabnikovega vedenja. Rezultati raziskav so pomembni za ugotavljanje pomena navezanosti porabnika na izdelek, zahtevanja plačil za storjene usluge, koliko so pri tem pomembni socialni odnosi, pri tem pa vzpostavitev odnosov z blagovno znamko vsekakor ni brezplačna, lahko pa je tvegana. Pri tem je razen reakcij na sporočila pomembno ugotoviti tudi, na kakšen način se vzpostavi odnos med prejemnikom in samim sporočilom.

Za razumevanje vzpostavitve odnosa med prejemnikom in sporočilom gre izhodiščno izpostaviti da po Sperberju in Wilsonu (Ule, 2005, str. 65), lahko rečemo, da ima vsako komuniciranje razen namere informiranja tudi komunikacijsko namero. Na ta način se vzpostavlja tudi stik med prejemnikom sporočila in samim sporočilom. Če govorimo o informacijski nameri, lahko rečemo, da gre za navezovanje stika tistega, ki sporoča, z namenom vzpostavitve takega odnosa, kjer bo prejemnik zainteresiran za vsebino informacije.

Ko govorimo o komunikacijski nameri, pa gre za hkratno navezovanje stikov med prejemnikom in sporočilom ter namenom razumevanja vsebine informacije oziroma sporočila. Navezovanje stikov je zato večplastno, saj ugotavljamo, da je vsebina sporočila zelo pomembna tako za sporočevalca kot tudi za prejemnika, čeprav se med seboj razlikujeta v namenu. Samo razumevanje je v odvisnosti od vplivov zunanjih dejavnikov in zaznavanja ter razumevanja posameznikov (Ule, 2005).

Pri razumevanju in zaznavanju sporočil so posameznikom v pomoč vedenjski konstrukti, ki so lahko v posamezniku že bolj ali manj razviti. Pri tem gre za bolj ali manj razvite sposobnosti razumevanja različnih situacij, v katerih posameznik predela prejeto sporočilo in ga v različnih situacijah s pomočjo mentalnih konstruktov interpretira. Razlikovanje in razumevanje teh sporočil je različno v soodvisnosti od tega, koliko so te mentalne konstrukcijske možnosti razvite, pri tem pomeni večja razvitost konstruktov tudi večje razlikovanje sprejemanja in zaznavanja sporočil. S pomočjo teh vedenjskih konstruktov lahko rečemo, da večja razvitost konstruktov pri posamezniku omogoča večjo možnost interpretacije večjega števila sporočil (Ule, 2005, str. 67-69).

Pri vzpostavitvi stikov porabnikov z oglaševanjem ter s tem tudi s sporočili v komunikacijskih kanalih je pomemben element, ki vpliva tudi na ugotavljanje uspešnosti oglaševanja, psihološko videnje porabnika samega. Torej ugotovitve, kako porabnik s psihološkega vidika dojema, sprejema in reagira na oglaševanje. Zato je potrebno predstaviti nekaj izhodišč s področja načina vpliva razpoloženja porabnikov na zaznavanje oglaševanja.

3 ANALIZA VPLIVOV RAZPOLOŽENJA PORABNIKOV NA ZAZNAVANJE OGLAŠEVANJA

3.1 ANALIZA VPLIVOV RAZPOLOŽENJA PORABNIKOV NA ZAZNAVANJE OGLAŠEVANJA

Če želimo porabnika opisati kot posameznika, ga opazujemo z večplastnega vidika, predvsem s poudarkom na psihološkem vidiku, saj je to področje pri prikazovanju osnovnih značilnosti vedenja posameznika pri nakupovanju bistveno pri presoji in analizi. Torej, če želimo spoznati njegovo osebnost in značilnosti njegovega vedenja, moramo začeti s pojasnilom osnovnih pojmov v psihologiji.

Psihologijo lahko opredelimo kot izhodiščno vejo za preučevanje človekove osebnosti, kot vedo, ki preučuje pojave, povezane z duševnostjo ter vedenjem (Musek, Pečjak, 1997, str. 14).

V osnovi psihologije in preučevanja posameznikovega duševnega delovanja lahko osnovne duševne procese (Kompore et al., 2001, str. 67) razdelimo v tri osnovne skupine, in sicer so to:

- ⇒ vedenjski procesi,
- ⇒ čustveni procesi in
- ⇒ motivacijski procesi.

Za vedenjske procese, ki so med tremi najbolj pomembni, štejemo procese zaznavanja, pozornosti, učenja, pomnjenja, mišljenja in podobne druge. Čustveni in motivacijski procesi v nas zbujajo spoznanja o čustvih (strah, sreča, žalost) ter nas motivirajo oziroma opredeljujejo vzpostavitev določenega odnosa do zunanjih okoliščin. S pomočjo ugotavljanja in pojasnjevanj čustvenih, motivacijskih ter vedenjskih značilnosti duševnih procesov lahko pojasnimo tudi osebnost posameznika (Kompore et al., 2001).

Porabniki kot individualne osebnosti pogosto uporabljajo izdelke in storitve kot način za potrditev svoje osebnosti, samega sebe. Nekateri se pri tem ozirajo na svojo preteklost kot na neko iztočnico. Tako bodo nekateri porabniki zaradi pomanjkanja prostega časa zelo dobro načrtovali vsak svoj nakup, pred nakupom bodo skrbno pripravili seznam izdelkov. Svoje nakupe in čas, posvečen nakupom, bodo uskladili z vsemi svojimi drugimi obveznostmi. Tisti porabniki, ki ne organizirajo svojih nakupov in zaradi te neorganiziranosti doživljajo neprijetnosti, vedno znova nakupujejo, njihovi nakupi so pogosti, a časovno krajši. Nadalje lahko omenimo primere posameznikov, ki kupujejo s predhodno dobro analiziranim trgov, preverjanjem informacij (Cotte, Ratneshwar, Mick, 2004).

Razpoloženje porabnikov je v celoti gledano lahko zelo različno in igra pomembno vlogo na porabnikovo vedenje v odnosu do izdelkov. Pri tem gre predvsem za izboljšavo odnosa, saj so ponudniki v posrednem stiku s porabnikom. Učinek porabnikovega čustvenega stanja v fazi nakupa ima lahko pomembno vlogo za trženjske storitve, vseeno pa je to področje potrebno še raziskovati zaradi ugotavljanja učinkov čustvovanja (Drolet, Luce, 2004, str. 63-64).

Predvsem gre izhodiščno prikazati porabnika kot posameznika z ugotavljanjem predvsem psihološkega dela posameznikove osebnosti. Razpoloženje porabnikov je v celoti gledano lahko zelo različno. Tisti, ki se dobro počutijo, bodo v »dobrem« razpoloženju izbirali med možnostmi, ki jih imajo, in sicer bodisi da se izognejo samemu nakupu ali pa po

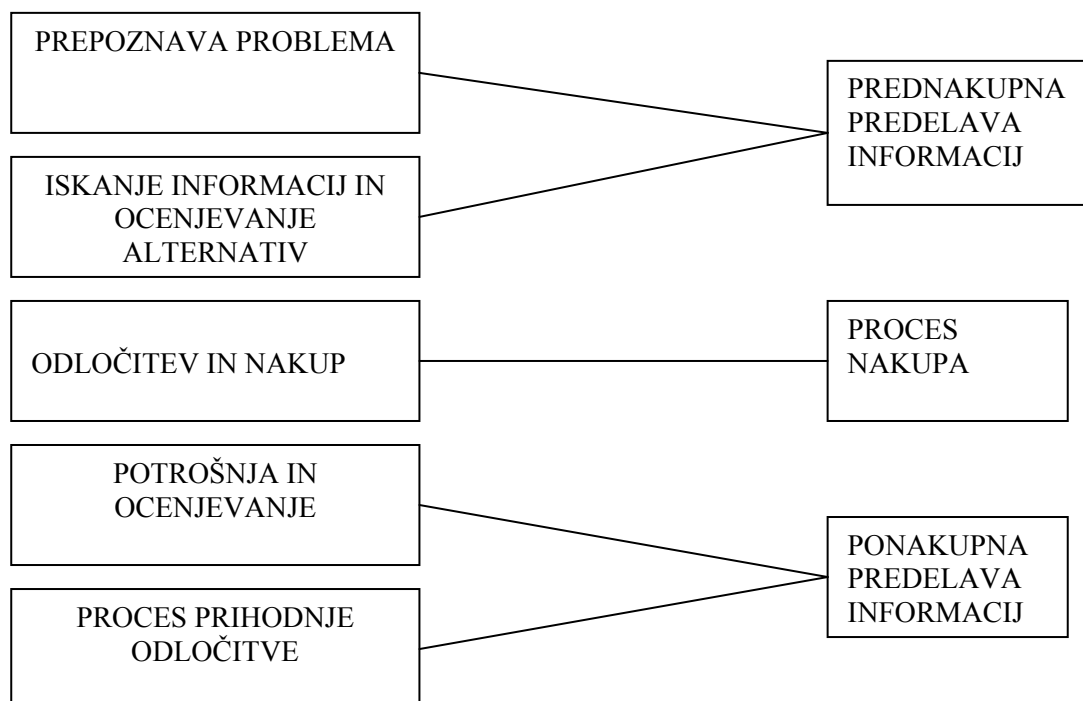
drugi strani kupujejo izdelke, vse v odvisnosti od njihovih ocen verjetnosti, ali bo nakup imel pozitiven ali negativen izhod. Na drugi strani lahko porabniki, ki so slabo razpoloženi, izberejo nakupovanje tudi zato, da ponovno izboljšajo svoje razpoloženje (Drolet, Luce, 2004).

Vedenje porabnikov sodi v osnovno kategorijo ali, bolje rečeno, v izhodiščno kategorijo pri raziskavah in ugotavljanju uspešnosti oglaševanja. Gre za zelo kompleksno področje, saj je vedenje vsakega porabnika, skupin porabnikov, določenih ciljnih skupin vendarle zelo povezano z osnovnimi značilnostmi posameznika kot individuuma.

Pri tem na vedenje porabnikov pri odločanju o nakupovanju vpliva veliko različnih dejavnikov, saj gre za zelo zapleten postopek, ki ga lahko razdelimo na ločena področja, kot jih prikazuje Slika 4.

Pri predstavitvi posameznikove osebnosti lahko omenim, da človek danes še ni raziskal celote in popolnosti delovanja človeških možganov ter živčnega sistema, saj še ni uspel raziskati celotnega delovanja človekovega živčnega sistema in s tem tudi delov osebnosti preko analiziranja človekovih možganov. Veliko je torej še neraziskanega, zato nam razvoj človekove osebnosti predstavlja tudi vedno nove raziskovalne izzive.

Slika 4: Osnovni koraki procesa porabnikovega odločanja za nakup, Wilkie (1994)



Vir: Ule, Kline, 1996, str. 224.

Vedenje porabnikov, predvidevanje vedenja, je, kot že omenjeno, pravzaprav ključna naloga vsakega tržnega strokovnjaka. Gre za ugotovitve pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov.

Te dejavnike po Ulejevi in Klineju (Ule, Kline, 1996, str. 216) lahko delimo v tri osnovne skupine, in sicer so to:

- ⇒ zunanji dejavniki,
- ⇒ notranji dejavniki ter
- ⇒ sam proces odločanja.

Kaj štejemo za pomembno pri vedenju porabnikov? Oziroma kateri so tisti najbolj pomembni dejavniki, ki vplivajo na njihovo vedenje? Zunanji dejavniki so najlažje opredeljivi, saj so lahko merljivi, tukaj gre za vpliv kulturnih dejavnikov, družbenih dejavnikov, v katerih porabnik opravlja nakupe. Sem štejemo tudi vplive ciljne skupine in nenazadnje vplive ožjega okolja, to je družine (Ule, Kline, 1996).

Notranji vplivi so opredeljeni z dejavniki, ki vplivajo na porabnika kot posameznika s svojimi psihološkimi komponentami, kot so osebna motivacija, zaznavanje, sposobnost prilagoditev in značilnosti same osebnosti (Ule, Kline, 1996).

Pri samem procesu odločanja pa je predhodno potrebno dobro poznati notranje dejavnike, ki sam proces odločanja na nek način zaključujejo. Na zaokrožitev procesa odločitve seveda vplivajo tudi zunanji dejavniki (Ule, Kline, 1996).

Kotler (Kotler, 1996, str. 174) deli dejavnike prepoznavanja nakupnega vedenja porabnikov na:

- ⇒ kulturne,
- ⇒ družbene,
- ⇒ osebne in
- ⇒ psihološke dejavnike.

Od navedenih so, po Kotlerju (Kotler, 1996), kulturni dejavniki tisti, ki najbolj vplivajo na vedenje porabnika. Gre za dejavnike, ki predstavljajo celo vrsto različnih domen, od nacionalnih, pokrajinskih, zgodovinskih, lokalnih. Pri tem igrajo dokaj pomembno vlogo tudi psihološki dejavniki, ki opredeljujejo osebne lastnosti posameznikov in s tem tudi njegovo razumevanje ter odnos do oglaševalskih strategij.

Psihološke lastnosti, s katerimi želimo pojasniti oziroma razločiti posameznike, sodijo v področje duševnosti. Vsa dejanja oziroma procese duševnosti lahko delimo na motivacijo, čustvovanje in spoznavanje (Musek, Pečjak, 1997, str. 88).

Raziskovanje duševnosti neke osebnosti je povezano s postavljanjem velikega števila teorij, ki pojasnjujejo temeljne razlike med osebnostmi, glavne teorije osebnosti, ukvarjajo se z zunanjimi navideznimi vedenjskimi deli osebnosti, kakor tudi z notranjimi. V motivacijski del osebnosti sodijo pravzaprav vse potrebe, ki jih posameznik ima, kakor tudi nagoni, želje, motivi, volja in podobno. Čustvovanje je del duševnosti posameznika, v katerem pridejo do izraza občutenja čustev, na primer strahu, ljubezni in drugih. Spoznavanje pa obsega način, po katerem posameznik zaznava stvarnost (Musek, Pečjak, 1997, str. 88).

Po Freudu in Jungu (Musek, Pečjak, 1997, str. 94) lahko delimo predstave o osebnosti in ločimo zavestne dele osebnosti in nezavedne, kot dele duševnosti posameznika. Vedenjski deli osebnosti so tisti, kjer s pomočjo dražljajev in določenih okoliščin, situacij, posameznik reagira oziroma se odziva na povzročeno spremembo. Tudi za vedenjski del osebnosti lahko rečemo, da se spreminja, da se posameznik pri odraščanju vedno znova srečuje s spremenljivimi dražljaji, na katere reagira v procesu učenja, posnemanja.

Osebnostni razvoj, naše vedenje, čustveni razvoj, to so deli posameznikovega življenja. Vedenje posameznika je posledica motivacije, ki sproža reakcije in usmerja psihološko vedenje. Musek in Pečjak (Musek, Pečjak, 1997, str. 89) pravita, da je vedenje vedno posledica motivacije, bodisi ko gre za vedenje, ki je posledica zaznavanja določenih potreb, bodisi ko gre za zavestna obnašanja, usmerjena k nekim ciljem.

Z razvojem sodobnih družb se razvijajo in spreminjajo potrebe kakor tudi motivi, glavne psihološke potrebe pa lahko razdelimo po Museku in Pečjaku (Musek, Pečjak, 1997, str. 89-91) na potrebe po varnosti, ljubezni, naklonjenosti, veljavi, ugledu, samopotrjevanju, spoznavanju, delu, ustvarjanju, negi, ščitenju, borbenosti, redu, lepoti, intimnosti, pri čemer razlikujemo nagonске motive ali priučene, socializirane.

Če strnemo, gre za zadovoljevanje potreb, kot so po Maslowu (Musek, Pečjak, 1997 str. 92):

- ⇒ fiziološke potrebe,
- ⇒ potreba po varnosti,
- ⇒ potreba po ljubezni in
- ⇒ potreba po ugledu.

Maslow je (Musek, Pečjak, 1997) natančno opredelil in preučeval motivacijo in potrebe posameznikov. Pravi, da so osnovne ter hkrati tudi najbolj pomembne fiziološke potrebe, sledijo pa vse druge, ko posameznik zadovolji vse fiziološke potrebe po vodi, hrani, kisiku, se usmerja k naslednjim potrebam, to je k potrebi po ljubezni in pripadnosti, spoštovanju, tako posameznik sledi svojim potrebam ter se vzpenja po njihovi lestvici.

Po Maslowu, (Musek, Pečjak, 1997) pa posameznik po zadovoljitvi vseh manjkajočih osnovnih potreb, v nadaljevanju začuti motivacijo za izpopolnjevanje višjih potreb, to je zadovoljevanje osebnih ciljev, oziroma kot pravi Maslow (Musek, Pečjak, 1997) gre za samouresničitev oziroma zadovoljevanje življenjskih ciljev.

Motivacijo po Museku in Pečjaku, (Musek, Pečjak, 1997, str. 94) lahko delimo na zavestno in nezavedno motivacijo. Zavestna nam pove, da se je zavedamo, in predstavlja neke vrste izraz samostojnosti posameznika, saj nam omogoča izražanje lastne volje, želja. S pomočjo zavedne motivacije lahko oblikujemo lastni način življenja. Zavedna motivacija je tudi v pomoč pri uravnavanju močnih nezavednih nagnjenj, na primer nasilnosti. Nezavedna motivacija je lahko poimenovana tudi nagonška motivacija. Nezavedno motivacijo posamezniki pogosto ne izražajo, saj se je ne zavedajo (Musek, Pečjak, 1997).

Ko govorimo o izpolnjevanju in zadovoljevanju različnih motivacijskih elementov, ki jih lahko zadovoljujemo skupaj, govorimo pravzaprav o »motivacijskem pluralizmu«. Pri tem pa v pomanjkanju izpolnitve nekaterih motivacijskih elementov lahko govorimo o duševni obremenitvi. Povzamemo lahko, da zadovoljitev potreb, motivacijskih elementov, omogoča posamezniku osebnostni in celoviti duševni razvoj. Za nadaljnje razumevanje celovitosti posameznih lastnosti je potrebno prikazati in opredeliti tudi vse druge značilnosti porabnikov, ki nas opredeljujejo kot posameznike, kot individualne osebe (Musek, Pečjak, 1997, str. 97).

3.2 OPREDELITEV OSNOVNIH ZNAČILNOSTI PORABNIKOV

Pri omenjeni opredelitvi je potrebno terminološko predstaviti nekaj osnovnih pojmov, teorij, znanstvenih in preteklih dognanj za boljše razumevanje nadaljnjih vedenjskih prikazov porabnikove osebnosti.

Osnovne značilnosti vsakega od nas lahko izhodiščno prikažemo s predstavitvijo osebnosti. Kaj pravzaprav pojmuje pod izrazom osebnost? Beseda je izpeljanka besede oseba; znani švicarski psihiater Jung (Musek, 1997) je v svoji osebnostni teoriji uporabil

oznako oseba za »javni jaz«, torej tiste vidike osebnosti, ki jih posameznik kaže v družbi kot »masko«, ki si jo nadenemo v javnosti (Musek, 1997, str. 9).

Osebnost, pravi nadalje Musek (Musek, 1997, str. 2), lahko štejemo kot skupek značilnosti posameznika, ki ga specificirajo duševne, vedenjske in fizične, telesne posebnosti. Uporaba besede osebnost je tudi v odvisnosti od namena uporabe različna; strokovno se pojem uporablja za objektivno, strokovno in prepričljivo presojanje posebnosti nekega posameznika; v vsakdanjem življenju pa pojem osebnost uporabljamo za pogovorne, jezikovno razumljive označitve neke osebe, ki so pogosto subjektivne in pristranske (Musek, 1997).

V literaturi zasledimo toliko različnih definicij pojma osebnosti, da je veliki raziskovalec osebnosti, Gordon W. Allport je (Musek, 1997, str. 24), izjavil, da je zasledil toliko definicij, kot je našel avtorjev, ki so to področje raziskovali. Zato je zbrane definicije po nekih skupnih merilih razvrstil v skupke definicij, glede na cilj raziskovanj tega pojma.

Gre za definicije, ki opisujejo psihične in fizične razlike posameznikov, definicije, ki poudarjajo posebnosti posameznikov ali kompleksnosti, tiste, ki razlagajo odnose posameznikov in okolja. Musek (Musek, 1997, str. 26) je po vseh navedenih določilih zbral, uredil in razvrstil definicije osebnosti v odvisnosti od spremenljivosti, individualnosti, avtonomnosti, objektivnosti.

Psihologi se strinjajo, da je osebnost izhodiščni pojem v pojasnitvi vseh psiholoških dejavnosti. Vsak posameznik predstavlja skupek edinstvenih lastnosti, ki jih doživljamo kot osebnosti, po katerih se razlikuje od drugih. Zato definiramo pojem osebnost kot celoto duševnih, vedenjskih in telesnih značilnosti (Musek, Pečjak, 1997, str. 194).

Čeprav so nekatere lastnosti skupne vsem ljudem, nekatere pa se vendarle razlikujejo, zato govorimo o tem, da se osebnostno med seboj razlikujemo. Razlike povzročajo dejstva, da je osebnost vseskozi spremenljivka, skozi čas se spreminja, zato je področje raziskovanja osebnosti izredno kompleksno in zahtevno (Musek, 1997).

Osnovne značilnosti porabnikov bom poskušala prikazati s pomočjo psiholoških razlag strokovnjakov.

Posameznikovo osebnost in njegove osnovne značilnosti lahko opredelimo, raziščemo s psihološkega vidika in opišemo s pomočjo teorij osebnosti. Slednje predstavljajo različne celovite prikaze osebnosti (Musek, Pečjak, 1997).

Med teorijami osebnosti razlikujemo (Musek, 1997, str. 33):

- ⇒ psihodinamične,
- ⇒ potezne,
- ⇒ vedenjske,
- ⇒ socialno-vedenjske.

Psihodinamične teorije osebnosti opisujejo in razlikujejo osebnosti s pomočjo motivacijskih in nagonskih dejavnikov. Gre za razlago, da se osebnosti razlikujejo glede na različne dejavnike. Najbolj znane psihodinamične teorije so Freudova (Musek, 1997 str. 37) psihoanalitična teorija, ki pravi, da je temelj delovanja osebnosti v nagonskih dejavnikih. V psihodinamičnih teorijah lahko same psihološke procese razdelimo v tri zelo obsežne skupine: motivacija, čustvovanje, spoznavanje. Človek pa funkcionira kot celota z vsemi od teh treh skupin psiholoških procesov. Motivacijski procesi združujejo potrebe, nagone, želje, motive, cilje, vrednote, ideale, interese in voljo (Musek, 1997).

Potezne teorije osebnosti prikazujejo osebnosti s pomočjo telesne konstitucije posameznika in njegovih vrojenih osebnostnih potez (Musek, 1997, str. 38). Gre za razlago osebnosti s pomočjo fizičnih, duševnih in vedenjskih značilnosti.

Vedenjske teorije osebnosti razlagajo različne stopnje sprememb v vedenjskih oblikah, saj se posameznik rodi z zelo malo jasno definiranimi vedenjskimi značilnostmi, ki se tekom življenja dograjujejo in oblikujejo. Pri vedenjskih teorijah ima velik vpliv okolje in doživete izkušnje posameznika (Musek, 1997, str. 41).

Socialne oziroma socialno vedenjske teorije osebnosti so naslednja kategorija prikazovanja različnih osebnosti, ta teorija pojasnjuje, da posameznikova osebnost ne more biti pojasnjena zgolj z nagonskimi, motivacijskimi, vedenjskimi značilnostmi, temveč je skupek dejavnikov, izkušenj in specifičnih lastnosti človeka z različnih zornih kotov. Človek ni oblikovan samo s psihodinamičnimi, poteznimi in vedenjskimi teorijami, temveč tudi s subjektivnim doživljanjem (Musek, 1997, str 42).

V nadaljevanju gre prikazati procese zaznavanja in informiranja porabnikov, saj se navezujejo na prikazane vedenjske značilnosti osebnosti.

3.3 ZAZNAVANJE IN INFORMIRANJE PORABNIKOV

Porabniki se pri psihološkem zaznavanju in pri informiranju srečujejo z vrsto različnih dejavnikov. V literaturi zaznamo dokaj podobne razlage pojma zaznavanje. V leksikonu (Veliki splošni leksikon, 2006) zasledimo, da je zaznavanje pojem, ki skupaj z mišljenjem velja za vir spoznavanja, da gre za pojem čustvenega dožemanja predmetov iz okolice.

Tudi Uletova (Ule, 2005, str. 54) pravi, da je zaznavanje čustveni pojem, ker zajema celoto postopka, v katerem se sporočila iz naše okolice s pomočjo čustvenih predelav zasidrajo v našo zavest, s tem da osebno ta proces spodbujamo oziroma dovoljujemo predelavo v povezavi s prejšnjimi izkušnjami.

Zaznavanje je pravzaprav izhod za vzpostavitev sistema človekovih izkušenj, saj pri prejemanju sporočil iz okolja vsako prejeeto sporočilo najprej sprejemamo in zaznavamo ter primerjamo s prej sprejetimi izkušnjami. Sprejeta sporočila zaznavamo torej na priučen način, jih selekcioniramo na pomembne in na manj pomembne ter jih v skladu s tem tudi obdelamo oziroma organiziramo. Kaj se naprej dogaja s sporočili, ki jih na osnovi izkušenj in predelanih sporočil iz okolice obdelamo? Gre za ugotavljanje uporabe že predelanih sporočil in ugotavljanje prihodnjega vedenja na osnovi izkustev (Ule, 2005, str. 54).

Osnovni cilj raziskav s trženjskega področja ugotavljanja prihodnjih namenov posameznikov oziroma posameznih bodočih porabnikov je omogočiti boljši vpogled v prihodnje namene, predvsem ko govorimo o predvidenih nakupnih namerah. Zaznavanje sporočil lahko tudi vrednotimo in opredeljujemo v nekem določenem času, zato je pri zaznavanju oglaševanja potrebno upoštevati tudi časovni element, ki ga bom predstavila kasneje.

Analize porabnikovih nakupnih namenov o prihodnjih nakupih, torej predvidevanja o bodočih nakupih, se sicer uporabljajo kot neke vrste izhodiščno merilo pri raziskavah zadovoljstva porabnikov, pa čeprav osebne izjave porabnikov o namenu ponovnega nakupa ne predvidevajo natančno njihovega bodočega nakupnega vedenja. Chandon, Morwitz in Reinartz so preučevali in iskali odgovor na vprašanje, ali lahko namen porabnika predvidi tudi dejansko vedenje (Chandon, Morwitz, Reinartz, 2005, str. 1).

Za izboljšanje sposobnosti predvidevanja vedenja od namer so raziskovalci testirali ocenjevalne lestvice (Reicheld, Wansink, Ray, v Chandon, Morwitz, Reinartz, 2005, str. 1) in razvili model, ki sešteva predpostavke v merjenju in poročanju namer, enotnosti oziroma heterogenosti med porabniki, spremembe v dejanskih namerah med časom nakupa in vedenja ter naravo odnosa namer in vedenja.

Gre za sodobni in pogosto uporabljan ACNielsen BASES model, to je model, ki predvideva zbir določenih nakupnih stopenj z uporabo spremenljivk za izmerjene nakupne namene. Za uporabo teh stopenj uporablja model predhodne analize, ki so izmerile nakupne namere porabnikov in potem izsledile dejanske nakupe. Na konkurenčnih trgih, v katerih porabniki pokažejo pozitivno usmerjenost na nek izdelek, je merjenje nakupnih namer pokazalo povečanje nakupov (Chandon, Morwitz, Reinartz, 2005, str. 1).

To pomeni, da se raziskovalci osredotočajo na merjenje izboljšav za predvidevanje vedenja porabnikov, katerim so predhodno izmerili nakupne namere. Ugotovitve nadalje kažejo, da je učinek pri anketiranih porabnikih pri predvidevanju prihodnjega nakupnega vedenja pozitiven (Sherman, Spangenberg, Greenwald, Sprott, v Chandon, Morwitz, Reinartz, 2005, str. 2).

Pri predvidevanju oziroma vprašanju, ali dejansko izražen namen nakupa pomeni tudi dejanski nakup, so se strokovnjaki (Feldman, Lynch, v Chandon, Morwitz, Reinartz, 2005) znašli pred težavo, kako uporabiti izraženo zanimanje za nakupe, pridobljeno v pogovorih s porabniki, in kako meriti in vrednotiti ter razlikovati nakupni namen porabnikov od dejanskega nakupnega vedenja. V ta namen so razvili teorijo homogenizirane veljavnosti, »self generated validity theory«, kjer gre za teorijo ugotavljanja oziroma razlage učinkov merjenja bodočih namer porabnikovega vedenja (Feldman, Lynch, v Chandon, Morwitz, Reinartz, 2005, str. 2). Porabnikov namen o ponovnem nakupu se pogosto analizira, ker predstavlja enostavno pridobljeno, posredno namero vedenja.

Izsledki teh analiz se kar pogosto uporabljajo, tako mnoga podjetja uporabljajo te podatke pri uvedbi novih izdelkov/storitev ali za boljše prodajne rezultate pri nakupih istih izdelkov/storitev. Pojavlja se vprašanje, koliko so analize namenov uporabne v primerih, ko se ugotavlja in ocenjuje uvedba novega izdelka. Chandon, Morwitz in Reinartz, (Chandon, Morwitz, Reinartz, 2005, str. 10) so ugotovili, da so pomanjkljivosti teh analiz vidne prav na področju uvedbe novih proizvodov, predvsem ko ne uspejo na trgih, pa čeprav so predhodno izvedene vse analize, ki v teh fazah kažejo na uspešnost izdelka samega. Raziskave na tem področju kažejo, da bodo vprašani porabniki glede svojih prihodnjih nakupnih vedenj poskušali svoje vedenje usmeriti bolj v pozitivno zaželeno nakupno vedenje.

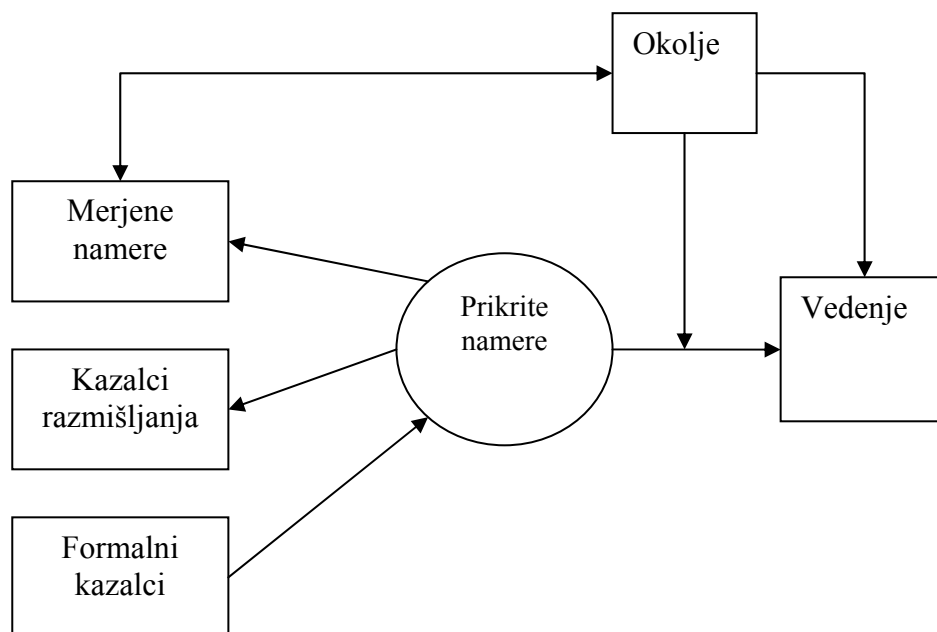
Merjenje namer nakupnega vedenja lahko izvajajo ponudniki z anketiranjem porabnikov, ko potencialnim porabnikom zastavljajo vprašanja, ki se nanašajo na sam izdelek, in s tem pri porabnikih vzbujajo razmišljanje o določenem izdelku, ki posledično spremeni porabnikovo mnenje o slednjem. V nadaljevanju lahko večje število takih dosegljivih podatkov, ocenjevanje ugotavljanja namenov in primerjava z drugimi vloženi napor v povečanje nakupnih odločitev (čustva, kompetitivno okolje) naredi posledično nakup bolj

izvedljiv. Nakupne namere štejemo in ocenjujemo tudi s pomočjo ugotavljanja uspešnosti oglaševanja (Chandon, Morwitz, Reinartz, 2005, str. 12).

Če povzamemo, je glavno vprašanje v raziskavah bodočega vedenja porabnikov, kako se le-ti odločajo za nakupe. Večina raziskav na to temo ugotavlja, da odločanje o nakupu predvideva visoko udeležbo, racionalno odločanje. Na Sliki 5 vidimo prikaz učinkov merjenja nakupnih namer.

Po ugotovitvah, da oglaševanje vpliva na pretekle, že doživete izkušnje, se je pozornost raziskovalcev preusmerila na področje analiz preteklih izkušenj pri porabnikih. Pri tem je izpostavljen tisti del spomina porabnikov, ki preučuje podoživljanje nekih preteklih izkušenj in iskanje odgovora na vprašanje, ali se lahko priključijo negativne izkušnje ter kako le-te delujejo. To področje do sedaj ni bilo dovolj natančno opredeljeno, zato se v zadnjem času kaže interes za ugotavljanje, kakšna oglaševalska strategija lahko vpliva na pretekle izkušnje porabnikov (Braun-Latour et al., 2004, str. 7).

Slika 5: Model reaktivnih učinkov merjenja nakupnih namer



Vir: Chandon, Morwitz, Reinartz, 2005, str. 4.

Pomen in način vpliva oglaševanja na neke dogodke iz preteklosti so Braun-Latour et al. (Braun-Latour et al., 2004, str. 7) preučevali s pomočjo podoživetih izkušenj. Zelo malo vemo o tem, kaj vpliva na učinkovanje oglaševanja, kot na primer katera vrsta oglaševanja bo imela največji vpliv na porabnikov spomin.

Braun-Latour et al. (Braun-Latour et al., 2004, str. 7) v svojih raziskavah ugotavljajo, da potrebujejo porabniki za aktiviranje svojih preteklih izkušenj neko motivacijo. Pri analizah učinkov različnih razpoloženj na spomin kot na del človekovega duševnega življenja so strokovnjaki uporabili konstrukte, ki so jih prikazali v obliki mrežnih modelov spomina, ter s tem pokazali, da se spomini oziroma pretekle shranjene izkušnje s pomočjo oglaševanja, lahko aktivirajo ter s tem sprožijo vedenjske spremembe pri porabnikih.

Spomin pravzaprav ni zgolj reprodukcija preteklih nekih podoživetih izkušenj, temveč gre za zapleten postopek, ko posameznik daje smisel svojim izkušnjam in jih shranjuje ter opredeljuje. Vedenje o izkušnjah pred doživetimi dogodki kakor tudi vedenje pri in po doživetih izkušnjah so podlaga, na kateri se v zapletenem postopku izoblikuje in reproducira spomin porabnika. Braun-Latour et al. (Braun-Latour et al., 2004, str. 8) menijo, da je za logično predstavitev realnega sveta popolnoma naravno in logično, da je zapleteni sistem spomina prepleten s prejšnjimi in sedanjimi doživetimi izkušnjami.

Bartlett (Braun-Latour et al., 2004, str. 8) ugotavlja, da je ob razvijanju oziroma doživljanju nekega razpoloženja mogoče s pomočjo zunanjega dražljaja priklicati iz spomina podobno že doživeto in shranjeno izkušnjo (čustvo). Tako se novo čustveno razpoloženje sicer razvija, a je vendarle osnovano na prejšnji, že doživeti izkušnji. Na spomin tako vplivajo novi dražljaji, ki ga ob novem zaznanem dražljaju lahko aktivirajo ter usmerjajo.

Na tem področju je zaslediti nekaj ne dovolj pojasnenih ugotovitev predvsem zaradi tega, ker ni bilo jasno prikazano, kako se lahko spomin obnovi v taki meri, da priključne nekega razpoloženje iz že ustvarjenega spomina zgolj na osnovi nekega zunanjega dražljaja. Zato so natančnejše analize aktiviranja preteklih izkušenj in spomina s pomočjo oglaševanja področje, ki ga je predvsem v kontekstu trženja potrebno dodatno raziskati in bolj podrobno pojasniti. Braun-Latour et al. (Braun-Latour et al., 2004) pravijo, da se to področje iz navedenih razlogov v zadnjih desetletjih ravno dovolj intenzivno razvija, ker je vsekakor tržno zelo zanimivo, kljub temu pa je potrebno dodati, da so na omenjenem področju potrebne dodatne raziskave ter da je med področji psihološkega raziskovanja eno pomembnejših (Braun-Latour et al., 2004, str. 8).

Naši možgani, pravijo strokovnjaki, ne delujejo zgolj kot video posnetek preteklega dogodka. Naš spomin ga podoživlja kot rekonstrukcijo delov informacij, ki smo jih zadržali skozi čas. Ehrenberg (Braun-Latour et al., 2004, str. 8) pa ob tem dodaja, da ob

prejemu in umestitvi novega sporočila v našem dolgoročnem spominu novo sprejeto sporočilo ostane v našem dolgoročnem spominu umeščeno na način, da postane skoraj zagotovo nepozabljeno ter ga z lahkoto prikličemo. Včasih gre za zelo podobne rekonstrukcije, včasih pa je drugače, rekonstrukcije so prikazane drugače, odvisno od pomembnosti dogodkov in tudi čustev, ki so s tem povezana.

Pri analizi spomina ugotovimo, da nekateri porabniki zaradi nepopolnih ali netočnih informacij pri shranjevanju takih informacij ustvarijo tako imenovani »lažni spomin«. Loftus (Braun-Latour et al., 2004, str. 10) opredeljuje lažni spomin kot nepravo ali lažno informacijo, ki jo porabnik shrani v svojem spominu na osnovi prejete informacije, katere verodostojnosti ne preverja. Porabniki so pri zaznavanju izdelkov ali storitev in ustvarjanju trajnega spomina na osnovi takih nepravilnih informacij in zaznavanja oglaševanja najbolj občutljivi na lažni spomin. Gre za ustvarjanje napačne slike o izdelku ali storitvi. Pri tem težko najdemo odgovore na vprašanja, kako tak lažni spomin vpliva na odzive porabnikov na prejem oglaševalne informacije takega izdelka ali storitve v prihodnosti. Braun-Latour et al. (Braun-Latour et al., 2004, str. 10) pravijo, da če povežemo in vključimo oglaševanje, je to področje zanimivo za oglaševalce zato, ker je spomin lahko zelo pomemben dejavnik pri določanju učinkov oglaševanja na reakcije porabnikov. Informacije, za katere lahko presodimo, da so lažne in jih večina porabnikov z lahkoto definira kot napačne ali lažne, so še vedno za nekatere porabnike sprejete in doživete kot resnične, zato so te trditve potrebne zelo pazljive in natančne preučitve. Predvsem ko gre za novo sprejete informacije, se te z večjo lahkoto sprejemajo pogosto brez predhodnega raziskovanja ali dvoma (Braun-Latour et al., 2004, str. 11).

Podatki, ki so danes na voljo, oziroma do sedaj opravljene raziskave kažejo na to, da je oglaševanje bolj opazno, bolj uspešno po tem, ko je porabnik imel že neko izkušnjo z izdelkom. Obstaja pa cela vrsta oglaševalnih strategij, na primer strategija vzbujanja nostalgije, ki učinkuje na način, da vzbuja posameznikove pretekle izkušnje. V nadaljevanju se Braun-Latour et al. (Braun-Latour et al., 2004, str. 20) osredotočajo na razlike med rekonstrukcijo in reprodukcijo načinov spominjanja.

Za boljše razumevanje, kako oglaševanje deluje v povezavi s čustvenimi elementi, je potrebno najti neposredne metode ali mere, ki vzamejo v ozir tudi kompleksnost človekovega spomina. Na ta način bi prikazali spremembo ali prilagoditev porabnikovih izkušenj neposredno skozi spomine, ki učinkujejo z izpostavljenostjo oglaševanju. S pomočjo merjenja in ugotavljanja povezav s čustvenimi elementi oziroma ugotovitev, kdaj porabniki izkusijo oziroma zaznajo, da bo oglaševanje imelo dejanski učinek na to, kako se spominjajo svojih preteklih izkušenj, si lahko lažje predstavljamo in primerjamo ugotovitve o čustvenih elementih oglaševanja. S tem strokovnjaki ne navajajo, da bi oglaševalci morali zavestno iskati spremembe v porabnikovem spominu, ampak svetujejo, da se te spremembe zaznajo. Istočasno je pomembno zaznati, da v vedenjski psihologiji

združujejo izkušnje s področja strogega nadzora z izkušnjami in dezinformacijami. Pri tem so pomembni tudi lastni osebni spomini. Ko ugotavljamo razliko med razumevanjem lažnih in resničnih informacij, lahko rečemo, da bistvene razlike ni (Braun-Latour et al., 2004, str. 20).

Ta način sprejemanja informacij Braun-Latour et al. (Braun-Latour et al., 2004) razlagajo kot obnovitveni način sprejemanja informacij, kjer lahko čustva, vezana z nekim določenim delom spomina, vzbudijo iluzijo resničnosti, kar lahko oglaševalce vodi v napačne smeri. Predvsem ko gre za priklic slabih izkušenj in se s tem napačnim pristopom ne uspe priklicati neke nove pozitivne izkušnje, temveč se s tem logično odpravimo v napačno smer. Zato morajo porabniki biti zelo pozorni, namreč bolj pogosteje, ko se posameznik prepusti in sprejme podoživete izkušnje in informacije, tem prej mu bodo te izkušnje postale bolj domače in znane. S tem bo posameznik te izkušnje lažje sprejel kot dejstvo in jih bo spravil v spomin ter po potrebi tudi obnovil (Braun-Latour et al., 2004).

3.4 DEFINIRANJE ČUSTVENIH ZAZNAV PORABNIKOV

Kako posamezniki doživljamo čustva in kako jih definiramo, kaj so pravzaprav za nas čustva? Razlag in pojasnil je veliko. Čustva ravno zaradi raznolikosti in veliko različnih faktorjev, ki nanje delujejo, opisujemo in opredeljujemo na veliko različnih načinov, zato tudi v literaturi srečujemo različna pojmovanja čustev, ki so odvisna od razlag tega pojma, vezanega na področje, na katerega se nanašajo.

V literaturi tako najdemo različna pojmovanja, predvsem opisovanja čustvovanja. Enega od pojmovanja čustev je opredelila Ulejeva (Ule, 2005, str. 244), ki pravi, da čustva ne moremo opredeliti kot zgolj nek biološki odziv na zunanje dražljaje, temveč gre za obliko komuniciranja. To pomeni, pravi omenjena avtorica (Ule, 2005), da so čustva občutki posebne vrste, so občutki, ki jih izberemo sami in z njimi komuniciramo. Pravi tudi, da z govornimi simboli sporočamo vedenjske vsebine, z drugimi pa občutke in čustva, ki te vedenjske vsebine spremljajo.

Čustva so procesi, s katerimi posameznik izraža odnos do sebe samega in do zunanjega sveta (Lamovec, v Kompare et al., 2001, str. 169). Čustva so duševno doživljanje občutkov do potekajočih dogodkov v našem življenju. Čustva so del naše duševnosti, ki jih v osnovi doživljamo vsi, so, grobo povedano, bodisi pozitivna ali negativna. Čeprav uvrščamo čustva v nekaj vsakdanjega, jih težko natančno opišemo in opredelimo. (Kompare et al., str. 171).

V splošnem leksikonu (Veliki splošni leksikon, 2006, str. 759) zasledimo razlago pojma čustva in njihov nastanek, ki ga povezujejo z nevrofiziologijo in endokrinimi procesi. Čustva opredeljujejo kot osnovni način doživljanja, ko posameznik želi zadržati neko pozitivno obstoječe čustvo ali se ga hitro znebiti, če gre za negativno čustvo. Čustva razdelijo v odvisnosti od vsebine razdelitve na različne načine, najprej na usmerjena in neusmerjena, med katera sodijo razpoloženja, kjer razlikujemo enostavna in sestavljena čustva.

Čustvovanje (Musek, Pečjak, 2001, str. 70) je pomemben del človekovega življenja, je del življenja, ki nam je vrojen, čeprav se spreminja in razvija postopoma. Čustveni odzivi se oblikujejo tudi s preprostim doživljanjem, učenjem in iz izkušenj samih. V čustvenem odzivanju lahko opredelimo področje zaznavanja, to je področje spoznavanja okolja, pomeni nastanek občutkov ali doživetij, s pomočjo katerih v procesu učenja te spoznavalne občutke shranimo in obdelamo in si o njih ustvarimo neko mišljenje. Koliko dražljajev zaznamo, je odvisno od obsega pozornosti (Musek, Pečjak, 2001), trajanja pozornosti, slušne pozornosti in značilnega vedenja.

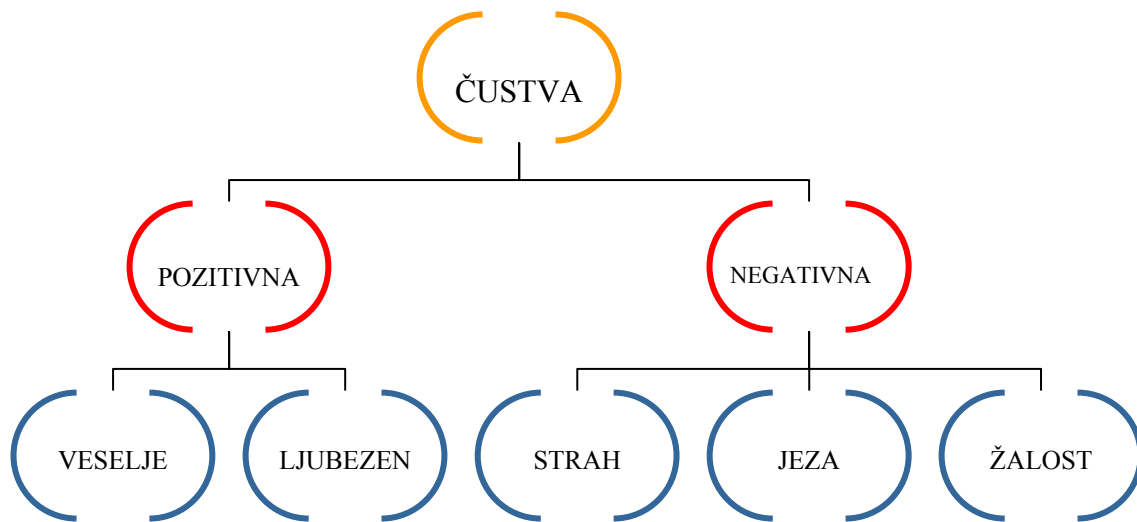
Čustvovanje pa je dobro znan psihološki proces. Čustva usmerjajo, motivirajo, lahko jih v osnovi delimo na pozitivna (veselje, simpatija, ugodje) ali negativna (strah, neugodje, žalost). Čustvom vedno pripišemo neko drugo čustvo, kateremu najdemo ustrezno nasprotje, ljubezen–sovraštvo, veselje–žalost, jeza–umirjenost in še cel niz drugih. Tudi moč doživljanja je zelo težko merljiva in dokazljiva. Čustveno doživljanje lahko po Museku in Pečjaku (Musek, Pečjak, 1997, str. 111) delimo na tri osnovne komponente: vrednostno, aktivnostno in jakostno.

Čustva lahko imajo zelo pomembno vlogo na vedenje porabnika, ki je pod vplivom oglaševanja in se nanj odziva. Potrebno je odgovoriti na vprašanja, kateri tip oglaševanja najbolj učinkuje na čustva in kdaj se raziskujejo konteksti, ki inducirajo specifična čustvovanja, pozitivna ali negativna. Porabniki se pri izbiranju pogosto srečujejo s čustvenimi reakcijami.

Raziskovanja kažejo, da se porabniki pogosto izogibajo odločitvam, za katere že vnaprej vedo, da povzročajo negativno obarvane čustvene reakcije (Drolet, Luce, 2004). Porabnik bo, na primer, prej izbral neko drugo odločitev, da bi se izognil negativni čustveni izkušnji.

Slika 6 (str. 37) prikazuje osnovne vrste čustev (Musek, Pečjak, 2001). V Tabeli 1 (str. 37) pa najdemo navedene kategorije čustev in pripadajoča čustva.

Slika 6: Pregled osnovnih čustev



Vir: Musek, Pečjak, 2001, str. 71.

Tabela 1: Razvrstitev čustev

RAZVRSTITEV ČUSTEV

KATEGORIJA ČUSTEV	PRIPADAJOČA ČUSTVA
somatska	poželenje, strah
situacijska	veselje, jeza, skrb, presenečenje
socialna	ljubezen, naklonjenost, antipatija, sovraštvo, sočustvovanje
kognitivna	zanimanje, upanje, estetska čustva, verska čustva
čustva vrednotenja	sram, krivda, ponos, samozavest, moralna čustva

Vir: Musek, Pečjak, 1997, str. 114.

Pri raziskovanju teorij čustev zasledimo (Kompore et al., 2001, str. 179) James-Langejevo teorijo čustev, ki pravi, da ob obstoju nekega dražljaja, ki povzroči neko čustvo, sledi telesni (fiziološki) odziv, ki povzroči čustvovanje. Po tej teoriji se torej najprej v telesu pojavijo neki fiziološki odzivi, katerim sledi čustvena reakcija. James in Lange (Kompore et al., 2001) so bili mnenja, da je čustvovanje posledica fizioloških sprememb na osnovi nekega dražljaja. To teorijo štejejo za tradicionalno, v zvezi z njo je bilo veliko polemičnih diskusij, saj je bila pogosto tarča kritik.

Ravno na kritikah James-Langejeve teorije je bila razvita Cannon-Bardova teorija čustev (Kompore et al., 2001, str. 180), ki pa drugače pojasnjuje zaznavanje čustev. Ob nekem zunanjem dražljaju, ki povzroča določeno čustvo, se pojavita ločen fiziološki odziv in samo doživetje čustva. Čustva se pojavljajo v centralnem živčnem sistemu.

Omenjeni teoriji sta bili sicer izhodišče za nadaljevanje dela na tem področju, prispevali sta k ugotovitvam, da na čustvovanje ne vplivajo zgolj dražljaji in fiziološki odzivi, marveč gre za sodelovanje več različnih dejavnikov.

Na osnovi nadaljnjih raziskav in preučevanj omenjenih teorij je Schachter (Kompore et al., 2001, str. 180) razvil teorijo, imenovano po njem, Schachterjeva teorija čustev, ki pa pravi, da je naše čustvovanje odvisno od naše osebne interpretacije fizioloških sprememb, ki se v nas zgodijo, je torej povezano s socialno situacijo oziroma odvisno od hkratnega vpliva tako fizioloških sprememb kot tudi vedenjskega odziva.

Potrebno je pojasniti še čustvovanja, kjer posebej razlikujemo čustva glede na trajnost, globino in jakost; kjer razlikujemo afekte in razpoloženja. Kratkotrajna oziroma kratkotrajna, a močna čustva imenujemo afekte. V življenju se takih čustvenih reakcij pogosto priučimo oziroma so pogojena, za zdrav in nemoten čustven razvoj je potrebna ustreznost čustvenih odzivov, razvitost in primeren nadzor čustvenih izrazov, pestrost in kompleksnost čustev (Kompore, et al., 2001, str. 171).

Porabniki se pogosto srečujejo z negativnimi čustvenimi zaznavami pri nakupovanju. Negativna čustva lahko opredelimo kot jezo, razočaranje, obžalovanje, skrb. Yi in Baumgartner (Yi, Baumgartner, 2004) sta preučevala odzive posameznikov na negativna čustva in načine, na katere jih rešujejo. Seveda je pri posameznikih mogoče pričakovati celo vrsto različnih možnih odzivov na nek negativen dogodek. Nekateri posamezniki bodo iz situacije z negativno vsebino iztržili veliko, veliko o tem premišljevali in si vgradili neke izkušnje, drugi pa bodo, popolnoma nasprotno, to negativno situacijo enostavno premestili ali shranili v spomin na način, da o njej ne bodo razmišljali in je ne bodo analizirali. Nekateri posamezniki se pri srečevanju z negativnimi čustvi lotijo težave neposredno s povzročiteljem negativnega čustva, drugi zopet pri iskanju rešitve iščejo pomoč, podporo okolice, bodisi z delitvijo negativnih čustev s sorodnim okoljem,

prijatelji, družino bodisi s konkretnimi ukrepi. Zato je za ugotavljanje čustvene vpletenosti v oglaševanje velikega pomena ugotavljanje vezi med posameznikom in oglasom, torej njihov medsebojni odnos (Yi, Baumgartner, 2004, str. 303).

Tukaj lahko omenimo več različnih situacij, v katerih se dogajajo in zaznajo negativna čustva. Na primer pri nakupovanju, če se porabnik znajde v situaciji, ko je prodajno osebje nevljudno, ali pa če kupljeni izdelek ni izpolnil naših pričakovanj, če ne deluje v skladu z napovedanimi ali pričakovanimi oziroma predstavljenimi lastnostmi; vse to so razlogi, ki pripeljejo porabnika v negativno čustvovanje (Yi, Baumgartner, 2004, str. 303).

Za ugotavljanje vpletenosti je potrebno posameznika najprej izpostaviti neki situaciji, izpostaviti oglaševanju pred nakupovalnim procesom. Čeprav gre za nenaravno vzdražen čustveni odziv, je to podlaga za ugotavljanje stopnje, do katere je posameznik čustveno vpleten v oglaševanje. Taka čustvena pozornost omogoča posamezniku, da se dovolj aktivno vključi v dejavnost oglaševanja, da lahko rečemo, da je čustveno »prevzet« od oglaševanja. Rezultati kažejo, da so oglasi tisti, ki povzročajo neka določena čustva, ko so gledalci oglasov čustveno vpleteni v oglas (Yi, Baumgartner, 2004, str. 315).

Če pomislimo na pojme, kot so izkušnje obžalovanja in pojme razočaranja (Zeelenberg et al., 1998, str. 222), pomislimo na negativna čustva. Zeelenberg in soavtorji (Zeelenberg et al., 1998) so preučevali in ugotavljali razlike med temi pojmi, in sicer med obžalovanjem in razočaranjem, kot med različnimi čustvi. Pojemovno je terminologija obeh izrazov posebej zanimiva v smislu preučevanja učinkov na oglaševanje. Močno izražena negativna čustva so pogosto posledica rezultata neke pomembne odločitve.

Zeelenberg in soavtorji (Zeelenberg et al., 1998, str. 221-222) navajajo nekaj preprostih vsakdanjih primerov, kot so na primer nakup nekega izdelka, ko ugotovimo, da ima ta izdelek veliko napak, ali pa za neko čustveno osebno razmerje, v katerem ne gre vse tako, kot bi moralo. Včasih pa ta čustva razlikujemo tudi v še bolj vsakdanjem primeru, ko ugotovimo, da smo izdelek kupili po previsoki ceni in je ta izdelek kmalu na razprodaji.

Takih primerov najdemo v vsakdanjem življenju veliko. S pomočjo omenjenih primerov lahko razčlenimo dve čustvi, obžalovanje in razočaranje. Obžalovanje, pravijo Zeelenberg et al. (Zeelenberg et al., 1998, str. 227), je rezultat nekega pričakovanega boljšega rezultata, razočaranje pa je posledica nepotrjenih pričakovanj. Pri tem so avtorji ugotovili, da se pojma obžalovanja in razočaranja med seboj razlikujeta. Posameznik doživlja pri obžalovanju tudi neke pozitivne učinke saj ga motivirajo, da premišljuje o svojih čustvih, da jih vrednoti. Razočaranje pa posameznik doživlja kot negativno čustvo, saj se želi izogniti takim čustvom (Zeelenberg et al, 1998, str. 228).

Kakšen je učinek čustev pri ugotavljanju zadovoljstva in zvestobe porabnikov v primeru, ko se porabnik sooča z blagom z napako oziroma s slabo opravljeno storitvijo, so v svojih raziskavah ugotavljali Mattsson, Lemmink in McColl (Mattsson, Lemmink, McColl, 2004). Pri pritožbenih postopkih je pri porabnikih začititi seveda veliko različnih čustev (jeza, žalost, strah, čustveni pritisk). Kakšna so ta čustva in kako jih opredeliti?

Jeza, ki nastaja ob nezadovoljstvu z izdelkom ali storitvijo, lahko opredelimo kot čustvo, v katerem smo iz različnih razlogov pripravljene na reakcijo. Jeza je najbolj pogosto izražena oblika nezadovoljstva, ko gre za ugotavljanje pritoževanja nad neko storitvijo ali nakupom nekega izdelka. Jeza ima v pritožbenih postopkih predvidoma negativni vpliv na bodoče nakupno vedenje in zvestobo porabnikov (Mattsson, Lemmink, McColl, 2004, str. 945).

Žalost se ob nezadovoljstvu z izdelkom ali storitvijo razvija v glavnem kot posledica neke vrste zgrešenega cilja pri ocenjevanju osebnih ciljev. To porabnik jemlje večinoma osebno, zato lahko rečemo, da ima žalost pozitiven vpliv na zvestobo porabnikov v procesih ugotavljanja nezadovoljstva (Mattsson, Lemmink, McColl, 2004, str. 945-946).

Strah je naslednje čustvo, ki ima negativni vpliv na zvestobo porabnikov pri pritoževanjih, saj gre za reakcijo kot neke vrste nevarnost do sebe, gre pravzaprav za nasprotno reakcijo kot pri jezi. Tudi tukaj smo telesno pripravljene na neko akcijo, a je motivacija drugačna, pogosto se lahko konča z begom ali z izogibanjem situaciji, ki ga sproža. Lahko sproži tudi popolno izklapljanje in nemožnost reagiranja (Mattsson, Lemmink, McColl, 2004, str. 946). Opredelimo lahko še en čustveni občutek, gre za občutek prisile oziroma čustveni pritisk, kateremu je izpostavljen porabnik pri urejanju postopka ugotavljanja nezadovoljstva, ki pa negativno vpliva na izražanje zvestobe do izdelka (Mattsson, Lemmink, McColl, 2004, str. 946).

Mattsson, Lemmink in McColl (Mattsson, Lemmink, McColl 2004, str. 954-957) so pri tem ugotovili, da v postopkih ugotavljanja čustvenega odziva, ko se porabnik sooča z negativno izkušnjo (blagom z napako oziroma s slabo opravljeno storitvijo), imajo čustva, ki se pri tem pojavljajo zelo raznoliko vlogo in različen vpliv na zvestobo porabnikov in bodoče nakupno vedenje. Pri tem igrajo pomembno vlogo ravno zelo različni dejavniki, ki vplivajo na čustvovanje porabnikov.

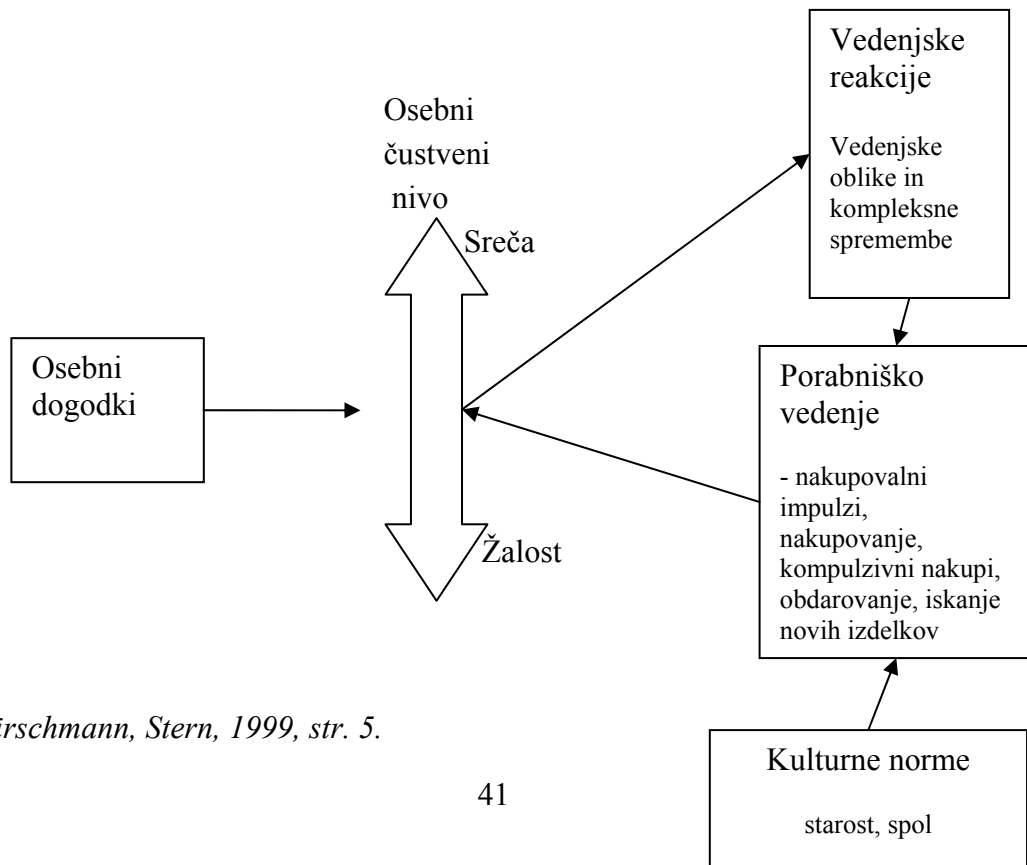
Pri raziskovanju čustev se strokovnjaki pogosto osredotočajo na področje ugotavljanja načina, kako porabniki ocenjujejo in reagirajo na različne dražljaje ter kako spreminjajo svoje vedenje pri izpostavljenosti nekemu dražljaju. Bodur, Brinberg in Coupey, (Bodur, Brinberg, Coupey, 2000, str. 17), pravijo, da čustva vplivajo na vedenje, kar so prikazali tudi v svojih raziskavah.

Omenjeni avtorji so v svojih izsledkih raziskovali načine določanja vedenjskih reakcij. Pri tem je glavna tema vprašanje, ali določen čustveni dejavnik lahko vpliva na vedenje ter ali je mogoče, da je učinek tega čustvenega dejavnika povzročen z vedenjskimi vzroki.

Iskali so odgovore na vprašanja, ali sta čustvovanje in vedenje ločena postopka in ali čustva vplivajo na vedenje neodvisno od vedenjskih struktur. Vedenjska struktura osnovana na osebnostnem prepričanju in pri uporabi pričakovanih načinov vedenja določa neko vedenje. Bodur, Brinberg in Coupey, (Bodur, Brinberg, Coupey 2000, str. 25), poudarjajo, da čustva vplivajo na vedenje ter da razlike med čustvi in odgovori lahko razložimo z močnejšim vplivom učinkovanja čustvenih vložkov v procesu formiranja vedenja.

Edell in Burke (Edell, Burke, 1987) sta preučevali moč čustev v razumevanju učinkov oglaševanja oziroma učinke oglaševanja in moč čustev. Pri tem sta se osredotočali na čustveno komponento odnosov. Posamezniki, sta ugotovili, so ocenjevali oglase z izkazovanjem vtisov o ustreznosti besednih zapisov, ki označujejo nek oglas. Čeprav je lahko tak način raziskovanja in ocenjevanja oglaševanja uporaben pri prikazu porabnikovega mišljenja o oglasu, je lahko popolnoma zgrešen način za ugotavljanje, kako dejansko porabnik razmišlja o oglasu, saj lahko razmišljanje in čustvena komponenta pri ocenjevanju oglasov zelo nihata in nista ocena dejanskega mnenja, temveč trenutnih čustev in trenutnega razmišljanja (Edell, Burke, 1987, str. 430) . Na Sliki 7 lahko vidimo model čustvenih odzivov.

Slika 7: Model čustvenih odzivov



Vir: Hirschmann, Stern, 1999, str. 5.

Vloga čustev pri raziskavah porabnikovega vedenja pa je bilo izhodišče raziskav tudi pri Hirschmannovi in Sternovi, (Hirschmann, Stern, 1999), ki sta v svojih delih preučevali pomembnost vlog čustev v raziskovanju porabnikov. Izhajali sta iz dejstva, da je vsak porabnik tisti, ki ima osebno čustveno območje, znotraj katerega razlikujemo čustva v nivojih od ekstremne sreče do ekstremne žalosti. Večina porabnikov se giblje nekje v sredini tega območja, a je vseeno pomemben delež tistih, ki sodijo mimo srednjega območja. Če pri tem označimo čustvo kot normalno spremenljivko, potem je približno 30 do 50 % porabnikov tistih, ki so doživeli čustva nad ali pod srednjo vrednostjo (Larsen, Dienere, v Hirschmann, Stern, 1999, str. 4).

Ko opredeljujemo vloge čustev pri porabnikih, pa ne smemo pozabiti tudi dejstva, da so v današnjem času ljudje zaskrbljeni zaradi prihodnosti in se zato pri trženju poslužujejo spominov na stare čase, predvsem na čase, ki imajo pozitivno vrednost za posameznika (Muehlin, Sprott, 2004, str. 25-26). Spomini obujajo tako imenovane nostalgичne elemente preteklosti, pogosto delujejo zelo pozitivno, saj porabnika usmerjajo in pogosto tudi prepričujejo v neko pozitivno vedenje. Pogosto se pri tem sprašujemo, ali so oglasi sposobni vzbuditi take vrste pozitivno usmerjajočih izkušenj ter s kakšnimi rezultati.

Mowen (Baumgartner, 2002) je za izhodišče v preučevanju osebnosti porabnikov predlagal uporabo teoretičnega modela za motivacijo posameznikov, tako imenovani 3M, ki združuje različnosti posameznikov v obnašanju porabnikov. Mowen (Baumgartner, 2002, str. 287) tako deli teoretične modele motivacije posameznikov glede na:

- ⇒ elementarne lastnosti (osnovni faktorji z materialnimi potrebami), fizične telesne potrebe;
- ⇒ sestavljene ali zložene lastnosti kot orientacija, potreba po učenju, tekmovalnosti, potreba po gibanju, po igri;
- ⇒ situacijske lastnosti, potrebe po ohranjanju zdravja, zavedanje vrednot;
- ⇒ površinske lastnosti kot zdravo življenje, nagnjenost kupovanju.

Namen njegovega dela je ustvarjanje modelov, s pomočjo katerih bi lahko primerjali in opredelili osnovne lastnosti, po katerih se razlikujejo motivacijski faktorji porabnikov. Mowen (Baumgartner, 2002) je pri svojem delu usmeril cilje raziskav k porabnikom, ki izražajo nedvomne namene nakupnega vedenja, pri čemer je posebej spremljal posameznikova osebna prizadevanja v obliki notranjih motivacijskih faktorjev. Pri ugotavljanju motivacijskih faktorjev pa igrajo zopet pomembno vlogo čustva.

Slednja igrajo pomembno vlogo v uspešnosti oglaševanja. Zeitlin in Westwood (James et al., 2005, str. 374) pravita, da oglaševanje ne more biti nevtrarno s čustvenega stališča, v nasprotnem primeru bi težko govorili o oglaševanju v kontekstu komuniciranja, oglaševanje kot tako ne bi imelo komunikacijske vloge. Konkretno je veliko lažje prikazati

vlogo čustvovanja v oglaševanju pri prikazovanju vloge, ki jo ima posameznik v odnosu do izdelka, do blagovne znamke.

Enako pomemben kot prikazovanje vloge čustvovanja je tudi prikaz osebnosti posameznikov kot porabnikov in njihovega vedenja.

3.5 OPREDELITEV VEDENJA PORABNIKOV

Vedenje porabnikov prikazujemo glede na več različnih dejavnikov. Najprej je potrebno razložiti osnovne posebnosti posameznikov, njihove osebnosti, prikazati različne dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov.

V znanstvenem članku Baumgartnerja (Baumgartner, 2002) ugotavljamo osnovne značilnosti osebnosti porabnikov ter njihovega vedenja. Avtor je pri tem izpostavil dejstvo, da je področje osebnostnih značilnosti posameznikov področje, ki je ostalo dolgo časa zanemarjeno oziroma raziskovalcem nezanimivo. Področje raziskovanja osebnosti, predvsem vedenja porabnikov, se je osredotočalo zgolj na raziskave, ki so vnašale v to področje zmedo in neenotnost.

Baumgartner (Baumgartner, 2002, str. 286) je, na primer, pri analizah znanstvenih člankov v Journal of Consumer Researchu do marca 2001 ugotovil, da je v 71 člankih obravnavano področje modelov vedenja porabnikov, področje vlog psiho-fiziologije porabnikov, ni pa izsledil niti enega članka na temo raziskave osebnosti porabnikov.

Kaj torej potrebujemo, da bi spoznali osebnost porabnikov? Mc Adams (Baumgartner, 2002, str. 286) pravi, da je za potrebe preučevanja osebnostnih lastnosti, nujno pričeti z raziskavami določenih elementov, ki jih razdelimo na posamezne dele. Potrebno je torej raziskati elemente porabnikove psihologije, in sicer: osebnostne poteze, značaj in samo življenjsko zgodbo posameznika. Kar se tiče osebnostnih potez, pravi Mc Adams (Baumgartner, 2002), je to področje prvotnih, osnovnih značilnosti posameznikov.

Za prikaz in opis značilnosti osebnosti posameznikov uporabljamo pet osnovnih opisnih dimenzij, ki jih lahko tako razdelimo po Baumgartnerju (Baumgartner, 2002, str. 287) na:

- ⇒ altruizem - ekstrovertiranost, energija in optimizem;
- ⇒ skladnost, sprejemljivost, simpatija;
- ⇒ natančnost, vestnost, kontrola, oviranje;
- ⇒ nevrotizem, negativne izkušnje, nervoza;

⇒ odprtost do izkušenj, originalnost, odprtost.

Vse te opredelitve kažejo na precejšnjo raznolikost bodisi pozitivno usmerjenih osebnosti bodisi negativno usmerjenih. Seveda je možno opredeljevati in dodatno usklajevati vsako od navedenih, saj ta lestvica ocenjevanja ni sprejeta v celoti, je pa dobro izhodišče za nadaljevanje in dodatno usklajevanje na tem področju.

Posameznikov značaj je povezan z osebnostnimi potezami, opredeljuje pa značajske lastnosti, cilje, ki jih posameznik ima. Življenjska zgodba posameznika predstavlja zopet splet osnovnih lastnosti, ki so značilne za vsakega posameznika posebej, združuje preteklost posameznika, njegovo sedanjost in razvoj identitete posameznika (Baumgartner, 2002, str. 288).

V življenju posameznikov so osebnostni cilji zelo pomembni, saj nas opredeljujejo, razlikujejo in dajejo pečat vsakemu posamezniku. Posebej so pomembni duhovni cilji, ki jih imajo posamezniki v svojem načrtu dosega ciljev. Na splošno drži, da imajo osebe, ki imajo več ciljev pred seboj, bolj pozitiven pristop, so bolj pozitivne in zadovoljne. Čeprav je težko določiti in primerjati osebnostne cilje, je pri ugotavljanju le-teh pomembno, da so primerljivi in v osnovi dokaj podobni, če ne enaki, kot cilji vseh posameznikov v določenem obdobju življenja (Baumgartner, 2002, str. 287).

Ravno osebnostni cilji posameznikov predstavljajo zelo zanimivo področje v raziskavah, ki so zanimive v trženju. Te je preučeval Emmons (Baumgartner, 2002, str. 287). V svojih raziskavah ugotavljanja zadovoljstva posameznikov pri doseganju osebnostnih ciljev je bil osredotočen na psihološki del in del, ki je predvsem zanimiv za trženjsko področje.

Svoje raziskave je tako usmeril v področje ugotavljanja, kako pravzaprav učinkujejo na življenje posameznika visoko zastavljeni cilji, ki so usmerjeni po eni strani v doseganje materialnih dobrin, po drugi strani pa se dopolnjujejo s čustveno opredeljenimi cilji. Njegove ugotovitve kažejo, da ima prevelika usmerjenost posameznikov v doseganje materialnih ciljev v življenju negativen vpliv na splošno zadovoljstvo in občutek uspešnosti (Emmons, v Baumgartner, 2002, str. 288).

Mc Adams (Baumgartner, 2002, str. 288) pa se je v preučevanju osebnostnih ciljev posameznikov tega področja lotil s petimi vprašanji, in sicer:

- ⇒ 1. Kaj je struktura in vsebina življenjske zgodbe posameznika?
- ⇒ 2. Kakšna je funkcija te življenjske zgodbe?
- ⇒ 3. Kako se je ta zgodba razvijala?
- ⇒ 4. Kakšne so individualne razlike med vrstami življenjskih zgodb med različnimi osebami?

⇒ 5. Kaj je pomembno oziroma kaj dela življenjsko zgodbo dobro?

Odgovori na posamezna vprašanja nam dajejo izhodišča za obdelavo in predvidevanje osnovnih osebnostnih ciljev, ki so zanimivi predvsem, ko gre za ugotavljanje zadovoljstva posameznikov. Z različnimi življenjskimi zgodbami nato lahko opredeljujemo tudi posameznikove prednostne kriterije pri ugotavljanju različnih področij zadovoljstev (Mc Adams, v Baumgartner, 2002).

Osnovno vprašanje pri ugotavljanju in vrednotenju nakupnega vedenja posameznikov je, kako se pravzaprav posamezniki odločajo za nakup. V ta namen je Baumgartner (Baumgartner, 2002, str. 289) razvil lestvico vrednotenja takega vedenja, tako imenovano multidimenzionalno lestvico vedenja porabnikov, v kateri je za razdelitev vedenja porabnikov opredelil osem različnih oblik:

- ⇒ običajno vedenje, nakup za zadovoljevanje potreb;
- ⇒ simbolično vedenje porabnikov, nakup povezan z blagovno znamko;
- ⇒ ponavljajoče se vedenje porabnikov, rutinsko nakupovanje blagovne znamke;
- ⇒ hedonistično nakupovalno vedenje, kupovanje izdelkov zaradi všečnosti;
- ⇒ nakupovanje zgolj zaradi nizkih cen, zaradi razprodaje,
- ⇒ raziskovalno nakupovanje, zaradi sprememb in radovednosti spoznavanja novega;
- ⇒ naključno, nepredvideno, nakupovanje nečesa, brez razmišljanja;
- ⇒ impulzivno nakupovalno vedenje.

Prikazanih osem različnih oblik vedenja pri oblikovanju lestvic vedenja porabnikovega nakupnega vedenja kaže osem razdelitev takega vedenja. Gre za najbolj pogoste oblike nakupnega vedenja, ki se med seboj razlikujejo glede na stopnjo čustvene udeležbe, saj je slednja pri vsaki od osem navedenih različna, bodisi da govorimo o nizki čustveni vpletenosti posameznikov pri običajnem vsakdanjem nakupu in višji čustveni vpletenosti, ki jo zaznamo pri spoznavanju novih izdelkov (Baumgartner, 2002, str. 289).

Porabniki se pogosto srečujejo z negativnimi čustvi in se pri tem poslužujejo nekaterih, poimenujmo jih izogibajočih se, vedenj. Drolet in Luce (Drolet, Luce, 2004, str. 63) sta v svojih raziskavah preučevali vedenje porabnikov oziroma njihove učinke, s katerimi se porabniki pri soočanju z negativnimi elementi nakupovanja temu preprosto izogibajo.

Ugotavljali sta, na kakšen način porabniki povečujejo ali zmanjšujejo svoje izbirne cilje v procesu nakupovanja in kako izbirnemu cilju prilagajajo tudi svoje nakupno vedenje. Porabniki se, tako avtorici, pogosto nahajajo v situacijah, ko preprosto ne znajo izbrati izdelka ali določiti pravega razloga za nakup ali pa utemeljiti razloge, zakaj se izogibajo nakupu nekega izdelka ali zakaj se odločajo za konkretni izdelek (Drolet, Luce, 2004, str. 63).

Raziskovalki Drolet in Luce (Drolet, Luce, 2004, str. 63) sta preučevali vedenje porabnikov pri nakupovanju avtomobilov in sta pri tem ugotovili, da porabniki pri odločanju zelo visoko opredeljujejo svoj izbor glede določenih lastnosti izdelka. V tem primeru so porabniki pri izboru modela avtomobila izbirali modele z večjo stopnjo varnosti, saj porabniki enačijo pomen varnosti s pomenom preživetja. Ker pa so varnejši avtomobili tudi dražji, bodo porabniki, ne glede na negativni del nakupa, to je višje cene izdelka, le-tega izbrali ravno zaradi prevladujočega čustvenega elementa varnosti. Pri izboru se torej porabniki odzivajo tudi s čustvenimi vedenjskimi vzorci.

Nadalje sta avtorici ugotavljali, da je potrebno take elemente čustvovanja prepoznati in jih izpostaviti pred negativnimi elementi, kot je višja cena izdelka, ki povzroča porabnikovo izogibanje nakupovanju. V primeru nakupovanja avtomobilov recimo, je ravno poudarjanje varnosti slednjega, tisti element, s katerim lahko oglaševalci poudarjajo pomen varnosti ter s tem povečajo odločenost porabnikov za nakup (Drolet, Luce, 2004, str 63).

Nakupno vedenje je torej rezultat več različnih dejavnikov. Razen čustvenih elementov, vedenjskih navad in vzorcev imajo pomembno vlogo tudi izkušnje z blagovno znamko, le-te igrajo pomembno vlogo v formiranju porabnikove identitete.

Pri tem je, če se seveda ozremo na časovno dimenzijo življenja posameznikov kot porabnikov, potrebno analizirati in predvideti tudi bodoče vedenje porabnikov, ki je za tržne strokovnjake izrednega pomena. Način izražanja posameznikovega vedenja skozi prosti čas je razviden v trenutkih, ko posamezniki kot porabniki načrtujejo svoj prosti čas. Kot porabniki uporabljajo del svojega prostega časa za nakupovanje izdelkov ali koriščenje storitev.

Pri predstavitvi področja časovne sfere posameznikovega življenja in če poskušamo opredeliti posameznikove časovne navade, časovne opredelitve, pridemo do posebnega, posamezniku edinstvenega načina, ki ga lahko poimenujemo časovni način (Cotte, Ratneshwar, Mick, 2004, str. 333).

Omenjeni način vpliva na naše vedenje kot na posameznika. Pri tem ne smemo pozabiti, da nekateri posamezniki pri opredelitvi svojih časovnih navad razmišljajo natančno o prihodnosti, natančno načrtujejo svoj čas ter pri tem opredeljujejo čas kot svojo lastno vrednoto. Če govorimo o časovni dimenziji, s katero posamezniki kot porabniki obvladujejo časovno upravljanje, lahko rečemo, da gre pri tem za dve nasprotji te dimenzije, in sicer analitično – kjer posamezniki načrtno in natančno načrtujejo vsako minuto posameznega dne, in spontano, kjer se posamezniki ne ozirajo na predvidene načrte, ampak svoj čas načrtujejo v večjih časovnih enotah. Obstaja tudi večplastno orientirana dimenzija časovnega upravljanja, pri kateri gre za razlikovanje posameznikov,

ki opravljajo vsako načrtovano nalogo posebej, ter posameznikov, ki opravljajo veliko načrtovanih dejavnosti hkrati (Cotte, Ratneshwar, Mick, 2004, str 342-344).

V dimenziji časa se strokovnjaki odzivajo na različne načine. Raynor in Entin, (Cotte, Ratneshwar, Mick, 2004), menita, da bi vsi ljudje pravzaprav morali biti orientirani v prihodnost, da bi torej morali načrtovati svoje življenje, da bi lahko nemoteno živeli. V nasprotju pa nekateri drugi strokovnjaki Cottle, Freire, Gorman in Wessman (Cotte, Ratneshwar, Mick, 2004, str. 334) menijo, da bi posamezniki morali biti orientirani v preteklost, da bi na ta način lažje izpolnjevali določene vsakdanje naloge na osnovi prej preživetih izkušenj.

Spet drugi pa pri opredelitvi svojih časovnih navad nimajo nekega svojega stališča, saj se s časovno dimenzijo ne obremenjujejo, se pač preprosto prepuščajo času in spontanemu poteku dogodkov. Razlike, ki obstajajo med takimi posamezniki, so preprosto stvar posameznikovih načinov doživljanja in uporabljanja časa (Cotte, Ratneshwar, Mick, 2004).

Nadalje gre omeniti tudi, da je nakupno vedenje porabnikov definirano tudi s štirimi osnovnimi dejavniki nakupnega vedenja, ki so (Damjan, Možina, 1995, str. 37):

- ⇒ potreba,
- ⇒ motiv,
- ⇒ zaznava,
- ⇒ stališče.

Gre za izhodiščne dejavnike, ki vodijo porabnike k zadovoljevanju svojih potreb. Potrebo tako lahko opredelimo kot dejavnik, ki vzbuja občutek nekega izdelka, ki ga porabnik potrebuje. Motiv je drugi dejavnik nakupnega vedenja, ki predstavlja vedenjsko gibalno k izpolnitvi potreb, sledi zaznava, ki predstavlja dojetje, spoznavanje potreb. Stališče pa predstavlja dejavnik čustvenega vrednotenja in zaznavanja potreb (Damjan, Možina, 1995, str 37).

Pri nakupnem vedenju na odločitve porabnikov vplivajo tudi drugi dejavniki, dejavniki okolja, to so dejavniki ožjega okolja posameznika, v katere sodijo družinski člani, prijatelji, sorodniki in drugi. Na nakupno vedenje posameznikov vplivajo tudi organizacije, društva, kulturni dejavniki in drugi (Damjan, Možina, 1995, str. 39). Dejavniki okolja so seveda pomembni, pri tem pa ne gre pozabiti vseh psiholoških dejavnikov.

Pri tem je potrebno izpostaviti tudi modele odločanja porabnikov. Po Damjanu in Možini (Damjan, Možina, 1995, str. 41) gre za različne modele, ki prikazujejo postopkovne odločitve porabnikov.

Ti modeli so:

- ⇒ Poenostavljen model odločanja porabnika.
- ⇒ Andreasenov model.
- ⇒ Howard-Shethov model.
- ⇒ Model lestvice učinka.
- ⇒ Engelov model.

Damjan in Možina (Damjan, Možina, 1995, str. 41) uvodoma predstavljata poenostavljen model odločanja porabnika. Ta preprosti model razlaga postopek odločitve porabnika z dejstvom, da porabnik izhodiščno začuti pomanjkanje nekega izdelka/storitve. Ob tem se sproži miselni proces, ki ga porabnik obdela, izdelava pri tem načrt ali strategijo nakupa in poišče še dodatne informacije.

Andreasenov model je zelo preprost in enostaven, gre za model, v katerem prevladuje obdelava informacij. Porabnik zazna prejeto informacijo, s pomočjo katere opredeljuje stališče, jo obdela in sproži povratno informacijo, bodisi da gre za nakup ali sprejem informacije kot podlage za ponovno odločitev. Gre za poudarek na obdelavi informacij (Damjan, Možina, 1995, str. 42).

Howard-Shethov model prikazuje vedenje porabnika skozi inpute (vložke) in outpute (izložke) v postopku zadovoljevanja potreb po nekem izdelku/storitvi. Pri tem modelu se posameznikovo vedenje prikazuje skozi izdelane strategije, kjer posameznik kot porabnik ugotavlja potrebo po izdelku/storitvi in pri tem izdelava strategijo nakupa. Input pri tem predstavlja vpliv dražljajev, output pa proces nakupa. Med inputom in outputom je proces zaznavanja, priprave strategij in učenja (Damjan, Možina, 1995, str. 43).

Model lestvice učinka upošteva različnost odzivov na dražljaje iz okolice v postopku analize vedenja porabnikov. Za ugotavljanje vedenja porabnikov in ocenjevanje različnosti odzivov se uporabljajo lestvice učinkov, sestavljene iz: zavedanja, znanja, všečnosti, želja, prepričanja, nakupa (Damjan, Možina, 1995, str. 45).

Engelov model je poglobljen model analize vedenja porabnikov skozi psihološko obdelavo podatkov, ki vključuje analizo posameznikovih osebnostnih lastnosti, vpliv dražljajev, obdelavo zaznave ter opis postopka odločanja. Gre za kompleksen model, ki vključuje podrobno analizo vsakega področja (Damjan, Možina, 1995, str. 46).

Prikazani modeli (Damjan, Možina, 1995) vedenja porabnikov nam dajejo izhodišča za boljše razumevanje psiholoških vidikov nakupnih namer porabnikov in njihovega vedenja.

Za boljše razumevanje psihologije izkušenj je potrebno odgovoriti na naslednje vprašanje: Kako lahko izbira izdelkov ali storitev kreira izkušnje, ki vplivajo na zvestobo, in kakšno vlogo imajo pri tem porabnikova čustva?

Izkušnje vsekakor igrajo pomembno vlogo pri preučevanju vedenja porabnikov. Pullmanova in Gross (2004) sta preučevala izkušnje in čustva pri zvestobi porabnikov. Kaj je pravzaprav izkušnja? Posameznik lahko opredeli izkušnjo kot udeležbo v nekem dogodku, v nekem časovnem obdobju, ki izstopa iz vsakdanjosti in doseže neko posebno stopnjo pomembnosti in zaznavnosti. Gupta in Vajic (Pullman, Gross, 2004, str. 553) pravita, da je lahko izkušnja tista, ki se dogaja, ko ima porabnik občutek, zaznavo ali znanje, ki kasneje povzroča neko drugačno stopnjo interakcije ob ponovljenem dogodku. Porabnik jih lahko ovrednoti z visoko ali nizko stopnjo intenzivnosti čustev, ki jih pri tem doživlja.

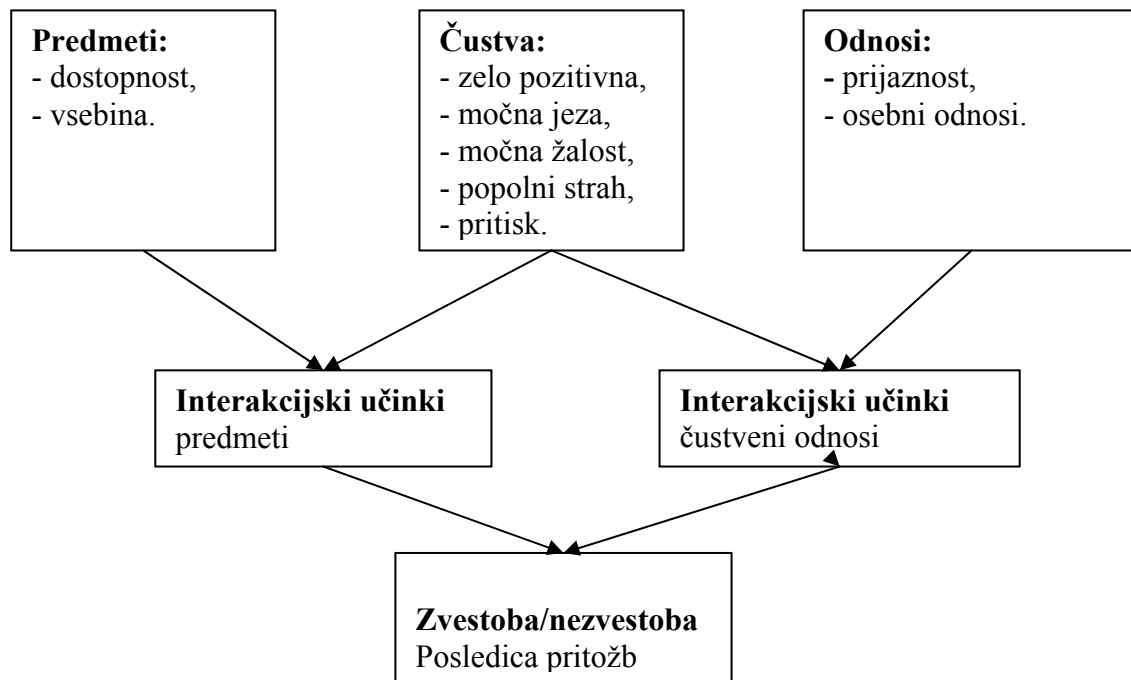
Kako vpliva oglaševanje na vedenje porabnika v povezavi z izkušnjo kot ponavljajočo dejavnostjo? Raziskave, opravljene na tem področju (Weilbacher, 2003, str. 230), kažejo na to, da se oglaševalci premalo osredotočajo na vedenje porabnika, da se premalo soočajo z načinom zaznavanja oglaševanja in premalo poudarkov posvečajo ravno porabnikom, ki imajo že izkušnje nastale v nakupovanju.

V preučevanju občutkov so Bohner et al. (Bohner, 1992) preučevali vpliv razpoloženja porabnikov pri oblikovanju vedenjskih presoj. Avtorji pravijo, da se čustveni učinki na procesiranje vsebine sporočila in posledično vedenje lahko pojasnijo s pomočjo različnih modelov.

Potrebno je posvetiti več pozornosti vprašanjem, kako in na osnovi kakšnih predhodnih izkušenj se porabniki odločajo za nakup. Porabnik se namreč za nakup odloča na precej kompleksen način. Gre za širši skupek dejavnosti, ki vplivajo na izbiro. Zvestoba porabnikov je velikega pomena, zato je pogost predmet različnih raziskav. Ko poskušamo to vedenje opredeliti z vidika ponavljajočega se rituala, v katerem porabnik postaja zvest nekemu izdelku ali storitvi (de Ruyter, Bloemer, 1999, str. 320), lahko raziskovanje zadovoljstva porabnikov vzamemo za izhodiščno vprašanje, pri čemer je zelo pomembno opozoriti na razlike med zvestobo kot pojmom in zadovoljstvom, še posebej v dejavnostih, kjer se izvajajo periodično in v katerih porabniki aktivno sodelujejo.

Na Sliki 8 (str. 50) so navedeni različno opredeljeni in vsebinsko združeni dejavniki, ki vplivajo na vzpostavitev zvestobe do izdelka ali storitve.

Slika 8: Model faktorjev, ki vplivajo na zvestobo



Vir: Mattsson, Lemmink, McColl, 2004, str. 949.

Zadovoljstvo je občutek, ki ga doživljamo kot čustveno zadovoljitev porabniškega nivoja oziroma kot uresničitev svojih različnih potreb (Oliver v de Ruyter, Bloemer, 1999, str. 323). Zadovoljstvo je tako dojeta kot stanje uresničenja.

Po Oliverju (de Ruyter, Bloemer, 1999, str. 323) obstaja več različnih razlag pojma zadovoljstvo, in sicer zadovoljstvo kot:

- ⇒ zadovoljitev,
- ⇒ užitek,
- ⇒ olajšanje,
- ⇒ osvežitev,
- ⇒ presenečenje.

Gre za razlago, kako porabniki doživljajo in izražajo čustvene elemente zadovoljstev po nakupu ali opravljeni storitvi. Ta razdelitev kaže na različno razumevanje in doživljanje posameznih čustvenih doživetij ali razpoloženj, ki jih porabniki ob tem občutijo. Pojem doživljanja zadovoljstva z nekim izdelkom ali storitvijo je torej lahko zelo različen (de Ruyter, Bloemer, 1999).

Erevelles in Young (de Ruyter, Bloemer, 1999, str. 322) nadalje definirata pojem zadovoljstvo kot »centralni element v trženjskem konceptu«. Porabnikova pričakovanja so pri tem izhodiščni element, pojavljajo se, ko se porabnik sooča z nekim pričakovanjem in stopi v stik s proizvodom. Pri tem lahko doživlja tudi negativno sprejemanje izdelka, ki je lahko rezultat različnega odnosa med pričakovanji in dejansko doživetimi čustvi. V takih odnosih se tako lahko srečata dva tipa sprejemanja, in sicer bolj pozitivno naravnano sprejemanje, ko doživeti občutki presegajo predhodna pričakovanja, in negativno sprejemanje, ko pričakovanja presegajo doživete občutke.

Razpoloženje formira čustveni kontekst za vedenje (Clark, Isen v de Ruyter, Bloemer, 1999, str. 324). Ljudje vedno znova stremijo k pozitivnemu razpoloženju in se izogibajo negativnemu. To pomeni, da se bodo porabniki vedno izogibali situacij, ki povzročajo negativno razpoloženje. Obratno pa bo vsaka izkušnja, ki ima pozitivni učinek, povzročila nova pričakovanja ponavljanja nekega doživetja in s tem ponavljanjem zagotovila zvestobo posameznikov.

Bloemer in Kasper (de Ruyter, Bloemer, 1999, str. 321) dokazujeta, da je odnos zvestobe in zadovoljstva zelo kompleksen in nikakor ni preprost in samoumeven. Tak odnos je tudi neenakomeren oziroma nelinearen, kar pomeni, da bo v primeru, ko zadovoljstvo zraste nad določeno raven, zvestoba porabnikov hitro narasla. Istočasno sta dokazala, da nivo zvestobe ostane nespremenjen nad določeno ravniyo zadovoljstva, ki lahko pade pod določeno raven.

De Ruyter in Bloemer (de Ruyter, Bloemer, 1999, str. 327) sta želela dokazati, kako lahko dva faktorja vplivata na zvestobo porabnika in na odnos različnih nivojev zadovoljstva porabnikov. Omenjena faktorja sta pridobitev vrednosti in pozitivna čustva – razpoloženje. V ta namen sta preučevala predhodna čustva in čustva, ki vplivajo na različne nivoje zadovoljstva, povezavo med zadovoljstvom in zvestobo, čustvi, razlike med razpoloženji. Ugotovitve raziskav so pokazale, da so odnosi med zadovoljstvom in zvestobo pomembni, pri čemer igrajo veliko vlogo pričakovanja porabnikov.

Pozitivna namera je izhodiščna povezava pri preučevanju pojma zadovoljstvo porabnikov, ki ga je izredno težko opredeliti in postaviti v nek okvir ter ga natančno definirati. Ne glede na izčrpno raziskovanje s področja zadovoljstva porabnikov še od Cardozovih začetkov leta 1965, se strokovnjaki še vedno niso združili v določitvi natančne definicije tega pojma. S tem področjem so se ukvarjali: Oliver, DeSarbo, MacKenzie, Oslhovsky, Peterson, Wilson in mnogi drugi strokovnjaki, pa kljub temu obstajajo nekonsistentnosti pri ugotavljanju koncepta definicij in same operativne perspektive. Za razumevanje porabnikovega razmišljanja je potrebno prav razumevanje njegovih čustev. Namen teh preučevanj je dokazati, da se moč čustev, ki jih pokažemo po oglaševanju, razlikuje od misli in da je pomembno prikazati tako misli kot čustva ter oboje razložiti.

V današnji družbi lahko rečemo, da je le-ta pripeljala posameznika do stanja, ki naravnost vzpodbuja impulzivno nakupovanje in zagotavljanje trenutnega zadovoljstva. Izpostavljenost čustvenim stimulacijam lahko vpliva na mehanizme samoobvladovanja, ki pa povečajo izpostavljenost impulzivnemu nakupu in učinku trenutnega zadovoljstva. Impulzivno nakupovanje je lahko tudi učinek raznih nagrad, materializma, trenutnega zadovoljstva in še kakšnih nagibov.

Po Sternu (Adelaar et al., 2003, str. 250) razlikujemo štiri vrste impulzivnega nakupovanja, in sicer so to:

- ⇒ pravo impulzivno nakupovanje,
- ⇒ impulzivno nakupovanje s premislekom,
- ⇒ sugestivno impulzivno nakupovanje,
- ⇒ planirano impulzivno nakupovanje.

Pravo impulzivno nakupovanje ne sodi k običajnemu nakupovanju. Impulzivno nakupovanje s premislekom je nakupovanje, ko se porabnik pravzaprav prepušča dražljajem in spoznava, da mu določen izdelek manjka, ker ga zagleda v trgovini; tretje je sugestivno impulzivno nakupovanje, ko posameznik prvič zagleda izdelek in se odloči, da ga potrebuje, in četrto, ko posameznik vstopi v trgovino z namenom nakupa nekih izdelkov in se odloči, da lahko kupi tudi druge izdelke zaradi razprodaje. Tudi kupce, ki načrtujejo nakup izdelka, pa se še niso odločili, kateri izdelek želijo oziroma katere blagovne znamke bo ta izdelek, lahko imenujemo impulzivne nakupovalce (Adelaar et al., 2003, str. 250).

V situaciji, ko so izpostavljeni nakupnemu vedenju, porabniki iščejo informacije, raziskujejo opcije, primerjajo izdelke in kasneje pridejo do odločitve o nakupu. Če govorimo o nagnjenih k impulzivnemu nakupovanju, lahko rečemo, da je v primerjavi z namenom nagnjenje tisto, kar povzroči nepremišljeni, nagonski nakup. Impulzivni namen predstavlja močno potrebo po takojšnjem nakupu. Vedenje, povezano z impulzivnim nakupovanjem, je povezano tudi z nekim čustvenim konfliktom in zmanjšano sposobnostjo razmišljanja o posledicah lastnega vedenja. Odnos, ki ga ima porabnik do nakupovanja, je pri tem posebej izpostavljen, saj govorimo o impulzivnem nakupovanju, ko porabnik s pomočjo impulzov, bodisi notranjih bodisi povzročenih z zunanji dražljaji, opravi nakup, ki ga predhodno ni načrtoval (Adelaar et al., 2003, str. 250).

Adelaar et al., (Adelaar et al., 2003) so preučevali vpliv načina trženja na impulzivni nakup, in sicer z raziskovanjem takega nakupa preko spletnih strani. Z raziskavo so želeli ugotoviti, katera vrsta oglaševanja ima večji vpliv na impulzivni nakup, ali na odločitev porabnikov vpliva zgolj sam ogled in otip izdelka, govorna predstavitev izdelka ali govorna predstavitev z glasbeno dopolnjeno predstavitevijo. Rezultati so pokazali, da je

največji vpliv na impulzivni nakup imelo ravno predvajanje oziroma govorna predstavitev izdelka. Rezultat je zelo zanimiv za uspešno vključevanje vizualno govornih učinkov pri oglaševanjih na sploh kot izhodišče za nove načine trženjskega komuniciranja, kakor tudi za preučevanje vplivov na impulzivno nakupovanje. Pri preučevanju impulzivnosti nakupov se pogosto srečujemo tudi s posebnostjo odnosov, ki jih porabnik vzpostavi z blagovno znamko (Adellar et al., 2003, str. 255-257).

3.6 ODNOS PORABNIKOV DO BLAGOVNIH ZNAMK

Posameznikov odnos do blagovnih znamk se kaže na poseben, svojstven način. V primerih, ko gre za odnos posameznika do blagovne znamke, se med seboj razlikujejo odnosi, v katerih so vključeni tudi ekonomski in socialni dejavniki. Gre za posebne odnose, ki nastajajo v povezavi z ocenjevanjem odnosa posameznika do blagovnih znamk.

Pod oznako blagovne znamke po Kotlerju (Kotler, 1996, str. 444) pojmuje oznako izdelka, ki mu omogoča prepoznavnost, bodisi da govorimo o imenu, izrazu, nekem simbolu ali kombinaciji vsega naštetega. Pri tem izdelki ali storitve z blagovno znamko predstavljajo zaščito proizvajalcu, ki lahko blagovno znamko zaščiti s trajno izključno pravico do porabe.

Blagovna znamka pa lahko ponuja zaščito tudi porabniku, saj mu z le-to proizvajalec ponuja točno določene lastnosti, oznako trajne kakovosti, koristi, vrednote. Porabnik pri nakupovanju izdelkov na ta način dobi možnost razlikovanja izdelkov, saj mu pri izdelku z blagovno znamko neko posebno ime, oznaka ali lastnost, ki posamezni izdelek razlikuje od neimenovanega, pomaga pri nakupni odločitvi. Blagovna znamka ima torej svoje lastnosti, s katerimi poudari osnovno konkurenčno prednost pred drugimi, zato lahko rečemo, da gre za kompleksnost označbe, ki jo poznamo pod imenom »blagovna znamka« (Kotler, 1996, str. 444).

Kotler (Kotler, 1996, str. 445) pravi, da imajo blagovne znamke svojo vrednost in s tem podjetjem prinašajo večjo konkurenčno prednost. Vrednost blagovne znamke merimo na osnovi prepoznavnosti na trgu, cene, ki jo izdelek z posebno označbo ima in zadrži v času. V primerjavi z generičnimi izdelki imajo izdelki blagovnih znamk ponavadi višjo ceno ravno zaradi zagotavljanja neke lastnosti, kvalitete, ki je že zaznana zaradi visoke prepoznavnosti blagovne znamke, in nudi porabniku nekaj več, kar neoznačeni ali konkurenčni generični izdelek nima. Čeprav pogosto generični, neoznačeni izdelki nosijo tudi visok delež kakovosti, ki ima svoje prednosti predvsem v izdelkih vsakdanje rabe, velikokrat močno konkurirajo izdelkom blagovnih znamk (Kotler, 1996).

Imena blagovnih znamk so tista, ki določajo njihovo prepoznavnost, osnovne značilnosti, vrednote, razlike, in sledijo trendu splošnega globalnega trženja. Kotler (Kotler, 1996, str. 453) pravi, da se ta trend prepozna ravno v Evropi, kjer v zadnjih letih imena blagovnih znamk prilagajajo širšim območjem, čeprav so v preteklosti uporabljali strategijo uporabe domačih lokalnih značilnosti, ki so določale imena izdelkom. Ta trend se počasi izgublja, saj povzroča razpršenost imen z blagovnimi znamkami na lokalne trge podjetjem večje stroške zamenjave in prilagajanja imen lokalnim trgom. Velika podjetja pri tem seveda upoštevajo tudi razširitev blagovnih znamk z istimi imeni na trgih, kjer imajo zato finančno večje uspehe ter se prilagajajo z imeni in posledično stroški na tistih lokalnih trgih, kjer je to smiselno.

Blagovna znamka ustvarja podjetjem s pravo strategijo večjo konkurenčnost, boljšo prepoznavnost. Zato je za ustvarjanje pomena blagovne znamke izredno pomemben način trženja le-te, strategija ohranitve ali celo izboljšanja prepoznavnosti blagovne znamke (Kotler, 1996). Pri tem ne gre pozabiti tudi na povezavo med blagovno znamko, njeno razpoznavnostjo ter vplivom na porabnika, njegovem odnosu do blagovne znamke, njegove izkustvene oziroma razpoloženske občutke pri uporabi določenega izdelka. Zato v povezavi z razpoloženskimi občutki porabnikov do izdelkov na sploh nadaljujemo s prikazom razpoloženja porabnikov na zaznavanje oglaševanja.

Aggarwal (Aggarwal, 2004, str. 87-88) je preučeval vpliv poznavanja blagovnih znamk na porabnikove navade in vedenje. Kako blagovne znamke pravzaprav vplivajo na vedenje porabnikov? Poznavanje in dobra uvrščenost blagovne znamke pri posamezniku ter nov zaznani oglas poznane blagovne znamke še ne pomenijo takojšnje izbire določenega izdelka.

Postopek izbire določenega izdelka je v odvisnosti od prejšnjega zaznavanja te blagovne znamke, od prejšnjih izkušenj, ki jih ima porabnik s to blagovno znamko, od sporočil okolja. Postopek izbire določene blagovne znamke je odvisen tudi od tega, kako porabnik zaznava blagovno znamko in kako jo razume in dojema, ter kakšen odnos vzpostavi z blagovno znamko (Aggarwal, 2004, str. 88).

Porabniki zaznavajo izdelek na veliko različnih načinov. Sprejem, razumevanje predstavljenega izdelka je zelo različno. Odvisno je od izdelka samega, od tega, kako porabnik pozna izdelek od prej. Torej, če je porabnik izpostavljen oglaševanju znane blagovne znamke, bo to zavedno ali nezavedno vplivalo na njegove nadaljnje odločitve o blagovni znamki, na vsak način se ta informacija sprime na podlago prejšnjega zaznavanja te blagovne znamke in vpliva na njegove nadaljnje odločitve (Aggarwal, 2004).

Ugotovitve kažejo, da se ob vzpostavitvi odnosa porabnika do blagovne znamke s tem odnosom oblikuje tudi stališče posameznika kot porabnika do socialnih kontekstov, s tem se zrcali tudi njegovo socialno okolje (Aggarwal, 2004).

Ko se tako vedenje porabnika po vzpostavljenem odnosu ponavlja ter porabnik vzpostavi stalen, ponavljajoči odnos do blagovne znamke, govorimo o zvestobi porabnikov. Zvestobo blagovni znamki sta Damjan in Možina (Damjan, Možina, 1995, str. 144) opredelila kot zapleteno vrsto občutkov pripadnosti posameznikov. Pri tem sta Damjan in Možina (Damjan, Možina, 1995, str. 145) opredelila dva osnovna dejavnika, ki vplivata na zvestobo blagovni znamki :

- ⇒ značilnosti posameznikov in
- ⇒ značilnosti izdelkov.

Značilnosti posameznih porabnikov so odvisne od dejavnikov okolja, dejavnikov socialnega okolja in čustvenega okolja. Pri tem je pomembno poudariti, da na zvestobo blagovni znamki vpliva cel niz različnih dejavnikov od opredelitve starostne skupine porabnikov, dohodkovnih, socioloških do zelo različnih psiholoških dejavnikov vsakega posameznika (Damjan, Možina, 1995).

Značilnosti izdelkov pa s svojimi lastnostmi porabnika o nakupu prepričajo ali pa tudi ne. Gre za opredelitev izdelkov, njihovih lastnosti, vrste in drugih lastnosti izdelkov. Pomembna je tudi vloga porabnika, ki se različno odziva na ponavljajoči nakup iste blagovne znamke, v odvisnosti od nivoja vpletenosti porabnika (Damjan, Možina, 1995).

V zadnjem času je opravljeno nekaj raziskav, ki kažejo na to, da imajo porabniki globlje razvit in definiran odnos do blagovnih znamk, celo tako zelo, da lahko rečemo, da razvijajo odnose z blagovnimi znamkami, skoraj tako kot sicer v socialnem kontekstu vsakdanjega življenja (Aggarwal, 2004, str. 88).

3.7 METODE ZA MERJENJE UČINKOV RAZPOLOŽENJA NA USPEŠNOST OGLAŠEVANJA

Pri omenjenih metodah je pomembno opredeliti nekaj teoretičnih izhodišč, kako je opredeljeno vedenje, kakšni so faktorji, ki vplivajo na čustva posameznikov, in podobno.

Gre za področje ugotavljanja učinkovitosti oglaševanja, področje, na katerem lahko gradimo in še raziskujemo, saj je to področje vsekakor podložno spremembam. Trženjski

strokovnjaki preučitev vpliva in procesiranja prejetih informacij na porabnike ne zanima dovolj, ne zanima jih dovolj, kako prejete informacije porabniki procesirajo in prejmejo.

Prvo zanimanje raziskovalcev za učinke čustev v oglaševanju lahko zasledimo okoli leta 1980. V tem času so se pričele ugotavljati povezave med čustvenimi reakcijami in odnosi do oglaševanja ter blagovnih znamk do namenov nakupa. Ta interes in raziskave se nadaljujejo vse do danes. Glede izmere uspešnosti, merjenja uspešnosti čustvenih reakcij je bilo zapisanega in ugotovljenega že veliko. Res je tudi, da je veliko rezultatov raziskav v konkretnem oglaševanju ali trženju težko uporabnih, saj so že drugi avtorji ugotavljali, da so v oglaševanju raziskave pogoste preveč ozko usmerjene in v nekem širšem kontekstu uporabnosti manj uporabne.

Namesto tega trženjski strokovnjaki rutinsko predvidevajo dve osnovni predpostavki, kako porabniki procesirajo in uporabljajo oglaševalne informacije (Weilbacher, 2003, str. 230), in sicer predvidevajo, da lahko v trženju nadzorujejo, kaj porabniki mislijo o blagovni znamki skozi trženjsko komunikacijo, predvsem oglaševanje. Poleg tega predvidevajo, da je nakup blagovnih znamk posredni rezultat zavednega, racionalnega porabnikovega izbirnega procesa.

Eden od prvih modelov pri raziskavi vpliva na oglaševanje je bil model AIDA (angl.: Attention; Interest; Desire; Action), ki ga je razvil Strong (Ule, Kline, 1996, str. 79). Omenjeni model prikazuje korake, ki spremljajo vedenje in čustvovanje porabnika od ugotavljanja pozornosti, sprožanja interesa, razvoja želje, do samega opravljenega nakupa.

Drugi modeli, ki so bili uporabljani dokaj pogosto, v smislu ugotavljanja uspešnosti oglaševanja, so bili hierarhični model, model razširjanja inovacij in model predelave informacij (Ule, Kline, 1996, str. 78).

Hierarhični model prikazuje proces učinkovanja oziroma merjenja uspešnosti oglaševanja na način, da sam proces delovanja oglaševanja pravzaprav hierarhično spremlja porabnika od zavedanja, razumevanja, preko čustvenih zaznav, kot so ugajanje, priljubljenosti, prepričanja, do samega končnega nakupa (Ule, Kline, 1996, str. 79).

Model razširjanja inovacij lahko uvrstimo med hierarhične modele, ker gre zopet za vrsto dejavnosti, ki porabnika skozi postopek spremljave učinkovanja oglaševanj vodijo do končnega nakupa. V tem primeru porabnika spremljamo od zavedanja, interesa, ocenjevanja, do novega nakupa. Pri tem se podrobno raziskujejo in merijo porabnikove zaznave, interesi in poskusi (Ule, Kline, 1996, str. 80).

Tudi zadnji model, model predelave informacij, lahko uvrstimo med hierarhične modele, saj spremlja porabnika v hierarhičnem razporedu, od predstavitve sporočila s poudarkom pozornosti in razumevanju sporočila, preko čustvene faze, ki vključuje zapomnitev informacije, pa do nakupa (Ule, Kline, 1996, str 81-82). V Tabeli 2 so prikazani navedeni modeli in njihove osnovne značilnosti (Ule, Kline, 1996).

Tabela 2: Modeli reakcij na oglaševanje

procesi	AIDA MODEL	HIERARHIČNI MODEL	MODEL DIFUZIJE INOVACIJ	MODEL PREDELAVE INFORMACIJ
KOGNITIVNA FAZA	pozornost	zavedanje poznavanje	zavedanje	predstavitev pozornost razumevanje
AFEKTIVNA FAZA	interes želja	všečnost preferenca prepričanje	interes ocenjevanje	dopuščanje zapomnitev
VEDENJSKA FAZA	akcija	nakup	poskus posvojitvev	vedenje

Vir: Ule in Kline, 1996, str. 78.

Po predstavljenih teoretičnih izhodiščih modelov vedenja porabnikov je pri samem merjenju učinkovanja oglaševanja potrebno še prikazati tudi področje predvidevanja nakupovanja in nakupno vedenje. Chandon, Morwitz in Reinartz, (Chandon, Morwitz, Reinartz, 2005, so preučevali odnose med namenom nakupovanja in samim nakupnim vedenjem. Ne glede na ugotovitve, da 75 % porabnikov izkaže pripravljenost za ponovni nakup in to tudi stori, je 25 % porabnikov tistih, ki izkažejo pripravljenost, da bodo verjetno nakup ponovili in to tudi storijo, vsekakor pri tem ne smemo pozabiti na tiste negativno nastrojene porabnike, ki ne nameravajo opraviti nakupa, pravijo avtorji (Chandon, Morwitz, Reinartz, 2005, str. 11).

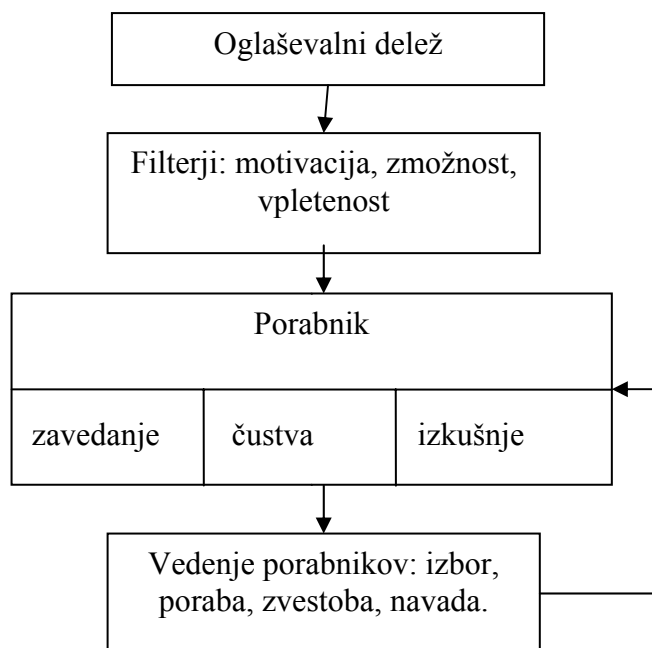
Kakšen učinek ima oglaševanje na posameznika? Sutherland in Sylvester (Sutherland, Sylvester, 1993, str. 8) pravita, da bi bilo za razumevanje oglaševanja v celoti potrebno spoznati vse vidike in poznati vse učinke oglaševanja. Poznavanje učinkov oglaševanja primerjata z opazovanjem lastnih otrok pri odraščanju, saj vsakodnevno ne opažamo sprememb na otrocih, po nekem času pa le ugotavljamo, da so odrasli. Enako bi bilo, če bi primerjali učinke enega oglasa na posameznika.

Ne glede na omenjeno, je dejstvo, da učinki oglaševanja so in da jih primerjamo in merimo z namenom ugotavljanja vpliva na blagovno znamko. Kako vpliva oglaševanje na posameznika in njegovo izbiro določene blagovne znamke? Seveda Sutherland in Sylvester, (Sutherland, Sylvester 1993, str. 21) pravita, da je pri nakupu večjih, dražjih izdelkov naša pozornost in udejstvovanje bistveno večje od tistega, ko kupujemo vsakodnevne izdelke in se pri tem ne obremenjujemo z blagovnimi znamkami in odločitvami o nakupu točno določenega izdelka, saj povprečni porabnik porabi okoli 12 sekund za odločitev o nakupu vsakdanjih izdelkov.

Pogosto se dogaja, da se znanstveni raziskovalci lotevajo raziskav in obdelave zastavljenih hipotez ter pojasnjevanja teorij, ki jih teoretično obdelujejo v različnih časovnih terminih. Zato obstaja tudi potreba po nadaljevanju, nadaljnjem raziskovanju širšega konteksta oglaševanja in ugotavljanja čustvene vpletenosti v oglaševanju.

Slika 9 (str. 59) prikazuje, na kakšen način deluje oglaševanje, kakšen je njegov učinek preko različnih mrežnih ovir (filterjev) in kako oglaševanje deluje na porabnikovo nakupno vedenje.

Slika 9: Kako deluje oglaševanje



Vir: Vakratsas, Ambler, 1999, str. 26.

Shen (Shen, 2001) je mnenja, da so vedenjske reakcije zanemarljive in da se je potrebno bolj ukvarjati s čustvenimi reakcijami. Čustva so velikokrat prikazana v raziskavah na način vplivanja na porabnikovo učenje in vedenje (Batra, Stayman, v Shen, 2001, str. 384). Pri tem so raziskave pokazale, da je pozitivno čustvo povečalo uspešnost procesiranja informacij, čeprav je negativno čustvo, tudi pomembno.

Mehrabian in Russell (Adellar et al., 2003, str. 248) pravita, da na posameznike kot porabnike vplivajo različnosti okolja in značilnosti čustev neke osebe, in sicer vplivajo na zadovoljstvo.

Strokovnjaki, ki so preučevali reakcije porabnikov na določena čustvena stanja, so Mehrabian, Russell, Donovan in Rossiter (Adellar et al., 2003, str. 249). Pravijo, da je vedenje odgovor na posebno čustveno stanje. S pomočjo opisov teh čustvenih stanj lahko opredeljujemo tudi vplive na vedenje posameznikov v nekih specifičnih situacijah.

- ⇒ Prvo čustveno stanje opisujejo kot zadovoljstvo, ki ga opredeljujejo kot stanje, kjer se posameznik počuti dobro, srečno, zadovoljno.
- ⇒ Drugo je prebujenje, ki ga opredeljujejo kot čustveno stanje, ki variira od razburjenja, stimulacije, do dolgčasa in zaspanosti.

- ⇒ Prevlada je tretje čustveno stanje, ki ga opisujejo kot čustveno področje znotraj katerega posameznik čuti priložnost za reakcijo, v neki določeni situaciji Mehrabian, Russell, Donovan in Rossiter (Adellar et al., 2003, str. 249).

Escalas, Moore in Britton (Escalas, Moore, Britton 2004, str. 105) so se v svojih raziskavah osredotočili na intenzivnost privrženosti oglaševanju in na primernost ali ustreznost oglaševanja posameznikom. Kako in koliko je posameznik pravzaprav čustveno vpleten v oglaševanje? Raziskovalci menijo, da je za boljše razumevanje individualnih razlik med čustvenim odzivom na oglaševanje potrebno boljše spoznati posamezne razlike med čustvenimi odzivi posameznikov na oglaševanje. Pri tem pa predlagajo, da za izhodišče pri ugotavljanju čustvenih odzivov vzamemo osnovne značilnosti posameznika, katerega čustveni odziv ugotavljamo. Kasneje pa še pomembnejše značilnosti samega oglasa in šele na koncu tudi preučitev odnosa posameznika in oglasa.

Ugotovitve raziskav (Escalas, Moore, Britton 2004, str. 112-114) kažejo, da ima čustvena vpletenost v posamezne oglase pozitiven vpliv na posameznikovo reakcijo, vpliv na boljši odnos do samega oglasa, s tem tudi do izdelka samega. Moč te zvestobe do oglaševanja ima vpliv tudi na stopnjo navdušenosti, optimizma in drugih pozitivnih čustev. Seveda je odziv posameznikov na intenzivno čustveno obarvan oglas zelo različen. Biti čustveno vpleten v tem kontekstu pomeni biti potegnjjen v oglas, vse v povezavi s čustvovanjem samim, s tem, kako smo vpleteni v samo dogajanje. Zato raziskovalci (Escalas, Moore, Britton 2004) pravijo, da je potrebno izhodiščno poznati čustveno obarvanost posameznikovega značaja, saj se čustveni ljudje veliko prej odzivajo, spontano in brez zadržkov pokažejo odziv na svoja čustva.

Področje raziskovanj čustev, pravi Forgas (Forgas, 2002, str. 91), je dolgo časa bilo področje, kjer so raziskave bile opravljene enoznačno, nedorečeno in zgolj v nekem določenem kontekstu, ki ni bilo širše uporabno. Raziskovanja na področju čustvovanja so izvajana v drugačnih kontekstih, rezultati raziskav zato pogosto niso dovolj jasni, ponujene rešitve v samih raziskavah niso uspele potrditi ali zanikati prejšnjih trditev ali hipotez. Zato so v kontekstu raziskovanj mnoge od socialnih in socialno vedenjskih teorij ostale nedorečene in nepojasnjene. Mnoge socialno vedenjske teorije imajo svoje korenine v vedenjski psihologiji. Vedenjski raziskovalci posledično niso bili dovolj motivirani za raziskovanje različnih variacij, predvsem ker so mislili, da njihove teorije ponujajo neke posplošene razlage lastnosti človeškega uma.

Forgas (Forgas, 2002, str. 92) v osnovi razlikuje tri različna čustvena stanja v povezavi z nekimi situacijami:

- ⇒ naključno čustveno stanje, ki ni odvisno od konkretne situacije,
- ⇒ dolgoročno čustveno stanje, ki je vezano na konkretno situacijo in

⇒ čustvo, ki je povezano z neko trenutno situacijo.

Ker so čustva posledica dejanskih čustvenih stanj, lahko rečemo, da je naključnih zelo malo. Čustvena stanja vplivajo, pravi Forgas (Forgas, 2002), na medosebno vedenje preprosto zaradi vpliva čustev na posameznikovo vedenje. Lahko rečemo, da aktivirana ali prebujena čustva učinkujejo na posameznikov namen nakupa, ker izpostavljenost dražljajem prebudi namen nakupa.

Forgas (Forgas, 2002, str. 99) je v svojih raziskovanjih opredeljeval čustvene vloge v vsakdanjih vedenjih porabnikov. To lahko povežemo s predpostavko, da so informacije v primeru nakupa običajnih vsakodnevnih izdelkov procesirane ali obdelane zgolj površno. Površna obdelava podatkov pa pomeni, da je pozornost, namenjena vsakdanjim nakupom ter preprostim, osnovnim izdelkom, neprostovoljna. Torej je povezava z dejstvom, koliko porabnik sodeluje pri izpostavljenosti dražljajem.

Forgas (Forgas, 2002) je ugotovil, da je interes razumevanja čustvenih vlog vsak dan večji, v zadnjih desetletjih je bilo veliko raziskav s področja natančnejšega razumevanja, kaj imata skupnega čustveno stanje posameznika in njegovo posledično vedenje. Razumevanje teh vlog v socialnem razmišljanju in vedenju je osredotočeno na natančnejše ugotavljanje razlik med vedenjem in čustvovanjem.

S problematiko vpliva čustev na uspešnost oglaševanja sta se ukvarjali Batra in Stayman (Batra, Stayman, 1990, str. 203), ki sta poseben poudarek posvetili prav vplivu čustev. Raziskovali sta, na kakšen način oglaševalna sporočila učinkujejo na vedenje porabnikov. Pri tem sta posebno pozornost namenili vplivu pozitivno usmerjenih porabnikov, pri katerih je opazen takojšnji pozitivni učinek v nakupnem vedenju. Posamezniki so v pozitivnem razpoloženju bolj sprejemljivi za ocenjevanje dražljajev, kot če niso pozitivno razpoloženi. Tak vpliv na vedenjsko reakcijo je posledica tudi delovanja na spomin, pri tem pa spremembe ali vedenjske reakcije imenujemo zmanjšana in izkrivljena razdeljenost.

Čustva namreč lahko opredeljujemo in pojasnjujemo kot zunanje ali miselne procese ali kot klasično pogojevane fenomene. Kasneje so raziskovalci ugotovili, da pozitivna čustva vplivajo na sprejem sporočila ne samo površinsko, temveč tudi z vedenjskimi spremembami, kot podpornimi argumenti (pritrtilni argumenti), (tako imenovani Za in Proti argumenti), (Batra, Stayman, 1990, str. 203).

Raziskovalca (Batra, Stayman, 1990) sta pri analizi čustvenega vedenja ugotavljali, zakaj ljudje v pozitivnem razpoloženju procesirajo sporočila z manj konkretno vedenjsko predelavo. Odgovor na to vprašanje je, da so ljudje izhodiščno motivirani za to, da

ostanejo pozitivno razpoloženi, drugič pa zato, ker pozitivno razpoloženje aktivira nekaj »materiala« iz spomina.

Ker pa je pozitivno vedenje tudi tako, v katerem porabnik želi ostati čim dlje, v nadaljevanju, ko porabnik želi ostati v takem pozitivnem čustvu, nastaja neke vrste izkrivljena predelava čustev, ki je posledica tega, da se posameznik izogiba negativnim informacijam. Pri tej raziskavi sta Batra in Stayman (Batra, Stayman, 1990, str. 205) postavili naslednje hipoteze: prva pravi, da je vedenjska predelava skupna vedenjska predelava, ki je nižje pod pozitivnimi čustvi kot pod nevtralnimi. Druga hipoteza meni, da so argumenti v sporočilu bolj predelani kot priljubljeni v primeru pozitivnega kot negativnega razpoloženja.

Omenjena avtorja (Batra, Stayman, 1990, str. 206) sta postavili še eno hipotezo, in sicer da je celotna vedenjska predelava višja za zahtevnejše porabnike kot za nezahtevne. V tej raziskavi so se lotili raziskave, kjer je šlo za manipulacijo čustev, in sicer na dveh nivojih, pozitivnem in nevtralnem. Drugi del raziskave, ki je sicer nepovezan s prejšnjim delom, je vključeval reakcijo na določen oglas. Vprašalniki oziroma rezultati so pokazali, da so v prvi fazi pozitivno razpoloženi udeleženci ostali dobro razpoloženi, manj žalostni in jezni. Ta raziskava je predvsem analizirala procese, skozi katere na pozitivna čustva vpliva oglas.

Pozitivna čustva so neposredno vplivala na vedenje skozi dva vedenjska procesa: nagibanje k negativnim mislim, predvsem pri slabih argumentih oglasa, ki potem peljejo do uspešnih vrednotenj in argumentiranosti, in drugi vedenjski proces: zmanjšanje celovite vedenjske predelave. Zmanjšanje v predelavi je pričakovano dvignilo učinek občutkov na vedenje in zunanji učinek ter zmanjšalo učinek ter predelani učinek (Batra, Stayman, 1990, str. 212-214).

Lahko povzamemo, da čustva v oglaševanju nimajo samo zunanjih, obrobnih vplivov na vedenje, ampak imajo tudi statistično dokazane učinke v vedenjskem procesiranju vsebine oglasov (Batra, Stayman, 1990). Čeprav je ta raziskava raziskovala samo en vidik sporočil, in vedenjsko vsebino procesov, čustva vplivajo na druge komponente sporočil in druge vedenjske procese.

Glavna predpostavka uspešnega oglaševanja je vzbuditev porabnikove pozornosti in zanimanja, ki ga porabnik izkaže za nek izdelek. Vpliv radovednosti na uspešnost spletno oglaševalnih strategij sta preučevali Menon in Soman (Menon, Soman, 2002, str. 1), ki sta ugotavljali učinke radovednosti oziroma uspešnosti nekega vedenja na spletnem oglaševanju. Posebej je to pomembno pri spletnem oglaševanju. Le-to je eno od medijev za oglaševanje, saj se odlikuje z drugačnimi dimenzijami in dinamično vsebino.

Pri ugotavljanju in določanju vplivov sporočil na porabnike oziroma prejemnike sporočil se dokaj pogosto za merjenje prepričevalnih sporočil uporablja model ELM (Elaboration Likelihood Model). Po Bohnerju, Chaikenu in Hunyadiju, (Bohner, Chaiken, Hunyadi, 2000, str. 207) so ta model (model porabnikovega procesiranja informacij) v zadnjem času na večjem številu raziskav zastavili kot metodološko sistematičnega. ELM model predpostavlja, da so porabniki sposobni in motivirani za ocenjevanje, zato je verjetno, da bodo zelo natančno preučili vse dostopne informacije in jih ocenili (Priester, Dholakia, Fleming, 2004, str. 492). Po drugi strani se je razvil tudi drugi model, HSM (Heuristic-Systematic Model). HSM-model je prepričevalni model, ki pa predvideva, da vrednotenje oglaševanja poteka sistematično, obdelava in razumevanje pa se lahko medsebojno dopolnjujeta. S pomočjo omenjenih modelov lahko predvidimo vedenje porabnika in določamo stopnjo prepričljivosti oglaševanja (Bohner, Chaiken, Hunyadi, 2000, str. 208).

Pri tem ne gre le za miselne predpostavke, temveč se porabniki pri novem ocenjevanju in z možnostjo izbire odločajo na osnovi predhodnih izbir. Raziskovalci (Priester, Dholakia, Fleming, 2004, str. 492) so ugotovili, da na odločitve porabnikov vpliva neka določena vsebina, ugotovili pa so tudi, da ni ravno veliko raziskav, narejenih na temo, kdaj in kako vpliva razmišljanje na izbiro porabnika. Ko gre za ugotavljanje razmišljanja na odločitve, se najprej soočamo s pojmom kot je misel, ki izhaja kot močno teoretični usmerjevalec v psiholoških procesih.

Brinol, Petty in Tormala, (Brinol, Petty, Tormala, 2004, str. 559) so v svojih znanstvenih dognanjih raziskovali uporabnost miselne obdelave podatkov pri vedenjskem zaznavanju oglaševanja, pri tem so uporabljali omenjena modela oziroma klasične in najbolj upoštrevane modele, ki so na splošno doživeli uspeh pri nadaljnjih raziskavah in so kasneje pogosto uporabljani. To sta že prej omenjena ELM in HSM modela.

Glavni cilji raziskave (Brinol, Petty, Tormala, 2004, str. 559) pa so bili, ali v porabnikovih miselnih procesih prevladuje posebna misel, ki preprečuje, da se ne prepusti prepričevalnemu oglasu. Pri tem so upoštevali element zaupanja v primerjavi z drugimi dimenzijami raziskav, ki so s tem povezane, hkrati pa so izpostavili dejstvo, da so situacijski dejavniki tisti, ki vplivajo na proces zaznavanja zaupanja in so tudi prikazovali učinke zvestobe. Ravno področje zaupanja je pri raziskovanju vedenjskega zaznavanja porabnikov tisto, ki so mu strokovnjaki namenjali veliko pozornosti, saj je kar nekaj strokovnjakov preučevalo tudi področje razumevanja in obdelovanja prepričevalnega oglaševanja.

Pri uspešnosti prepričevalnega oglasa gre za odgovore na vprašanja, kako dolgo je neki oglas uspešen, koliko časa ga lahko ponavljamo in kakšen je potemtakem učinek tega oglaševanja. Seveda je marsikaj odvisno od tipa blagovne znamke, porabnikove

informiranosti, njegove zmožnosti procesiranja prejete informacije (Brinol, Petty, Tormala, 2004).

Čustvena stanja delujejo na človekovo obdelavo informacij in so v interakciji s faktorji (kot kvalitetni argumenti in komunikacijske spremenljivke), ki učinkujejo na presojo. V svojih analizah in raziskavah so tudi Bohner et al. (Bohner et al., 1992, str. 511) preučevali vpliv čustev na odziv porabnika pri prepričevanju v vsakdanjih okoliščinah.

Rezultati v zadnjih časih kažejo na to, da se sprejemanje razumevanja čustev spreminja, spremenjena so razumevanja vpliva čustev na prepričevalni učinek. V raziskavi, v kateri so analizirali reakcije porabnikov na nenavaden dogodek pri vsakdanjih opravilih, so želeli prikazati reakcijo posameznikov in preučiti njen pomen (Bohner et al., 1992, str. 511).

Raziskava je potekala v telefonski kabini, kjer sta bila nastavljena: strok česna, kot nek nenavaden predmet, in kovanec, kot običajni vsakdanji predmet. Vse osebe, ki so v kabini našle kovanec, so si ga prilastile, le ena oseba, ki je našla strok česna, je tega tudi zadržala. Eno tretjino oseb, ki so obiskale govorilnico, so takoj po opravljenem klicu vprašali o počutju. Drugi dve tretjini pa sta sodelovali v dodatni raziskavi, in sicer: polovici se je približala neznana oseba, ki jih je prosila (ne da bi prej vedela za njihovo počutje) za možnost, da pred njimi uporabi telefon, češ da nujno potrebujejo telefonski pogovor, drugi polovici te tretjine pa ni bil podan noben izgovor, temveč je oseba preprosto brez razlage prosila, ali lahko uporabi telefon (Bohner et al., 1992, str. 516).

Po izvedeni raziskavi in ugotavljanju čustvenih odzivov udeležencev so ugotovili, da so bili odgovori v razponu pričakovanih. Osebe, ki so v kabini našle kovanec, so se počutile bolje (bolj pozitivno) od tistih, ki so v kabini našle strok česna. Druge okoliščine pri tej raziskavi so pokazale, da so osebe, ki so se slabše počutile še pred pogovorom in preden so našle bodisi kovanec, bodisi česen, bile pripravljene v pogovoru bolj pozorno oceniti svoja čustva, bolj so prisluhnille razlagam osebe, ki jih je poskušala zmotiti (vmesna zahteva po klicu) in so tudi bolj opisale svoja čustva. Osebe, ki so se že prej počutile dobro, so se svojih čustev manj zavedale, manj so bile osredotočene na vmesno zahtevo (recimo motnjo) in so si svoja čustva manj zapomnile. Zanimivo je, da so se vse osebe, ki so našle česen, tega zelo dobro spomnile, saj je veliko bolj vsakdanje najti v telefonski kabini kovanec kot strok česna (Bohner et al., 1992, str. 517-519).

Druga zanimiva raziskava, ki bi jo želela omeniti, je bila opravljena na določeni populaciji, ki je odgovarjala na vprašanja, zastavljena na osnovi inteligenčnega testa. Zopet je bila raziskava opravljena na način, da je zagotavljala pozitiven pristop, posredovala kar se da resnične odgovore, z različnimi prijemi, kot je na primer plačilo za sodelovanje. Rezultati eksperimenta so pokazali, da so osebe, ki so slabo rešile

inteligentni uvodni test, tudi kasneje negativno sodelovale in so se čustveno odzivale bolj negativno. Večje število oseb, ki so bile ocenjene pozitivno, se je bolje počutilo in so se tudi kasneje pozitivno odzivali (Bohner et al., 1992, str. 519).

Obe raziskavi dokazujeta, da je vpliv prepričevalnega dela v oglaševanju pozitiven, da posameznik posveča pozornost nenavadnim, nevsakdanjim okoliščinam, torej se odziva na prejeto informacijo. Če je posameznik z neko informacijo postal nezadovoljen z negativnimi čustvi, potem prejeto informacijo zavrača oziroma se ne osredotoča na njeno vsebino, temveč se od nje oddalji. Ugotovljeno je, da je sprejemanje informacij in sodelovanje odvisno od čustvenega stanja porabnika (Bohner et al., 1992, str. 526-528).

Področje vplivov slikovnih in govornih sporočil je zanimivo zaradi ugotavljanje razlik med slikovnimi oziroma govornimi sporočili. Raziskovanje omenjenega področja je za oglaševalce pravzaprav dolgoročno odprto vprašanje, saj je vprašljivo, ali bolje vplivajo na uspešnost slikovna ali govorna sporočila. Stafford (Braun-Latour et al., 2004, str. 9) trdi, da govorna sporočila namigujejo oziroma dajo več impulzov kot slikovna, Smith (Braun-Latour et al., 2004, str. 9) pa, da so tekstovna sporočila veliko bolj vplivala na porabnike kot slikovna. Edell in Staelin (Braun-Latour et al., 2004, str. 9) pa trdita, da so govorni namigi v oglaševanju nujno potrebni za procesiranje in za ustvarjanje trajnejšega spomina pri posameznem porabniku.

Hirschman in Stern (Hirschmann, Stern, 1999, str. 5) sta v svojih raziskovanjih ugotovili, da so slike v oglaševanju učinkovale na to, da se porabniki počutijo bolj povezani z izdelki, bolj domači, da jih bolje spoznajo in razumejo njihovo slikovno sporočilo. Sicer pa se porabniki med slikovno in govorno obliko oglaševanja pogosteje odločajo za slikovno uspešnost.

Različna vsebina sporočil vpliva na veliko število dražljajev, kot so okus, dotik, vonj, vid in sluh. Adelaar et al. (Adelaar et al., 2003) so preučevali različne intenzitete reakcij posameznikov na vizualne in verbalne medije. Vizualne in verbalne oblike informacij lahko vplivajo na posameznikovo sprejemanje v nekem okolju, posledice pa so čustvene in vedenjske. Aylwin (Adelaar et al., 2003, str. 249) meni, da posamezniki uporabljajo verbalno ali vizualno predvidevanje in ukrepanje v prisposobi.

Vedenjske reakcije, po Beattyu in Ferrellu (Adelaar et al., 2003, str. 249), lahko strnemo v dve osnovni: v namen in dejansko akcijo. Torej ločimo posameznike, ki dejansko nakupujejo, in tiste, ki imajo namen kupovati. Pri tem je potrebno vedeti, da si lahko posameznik tudi premisli, ker lahko reagira impulzivno in si kasneje premisli.

Sam namen nakupa pogosto ne pomeni dejanskega nakupa, namen nakupa torej ni indikator aktualnega vedenja. Pri tem je prva domneva, ki so jo želeli v raziskavi Adelaar

et al. (Adelaar et al., 2003, str. 249) preveriti, da so posamezniki pod vplivom video dražljajev bolj pozitivno usmerjeni kot tisti, ki so izpostavljeni zgolj tekstualnemu dražljaju. Druga predpostavka je bila preveriti, ali je posameznikovo čustveno odzivanje odvisno od njihovega namena nakupa, torej, bolj kot posameznik reagira na dražljaje pozitivno, bolj bo povečan namen impulzivnega nakupa. Tretja predpostavka je bila preveriti, da imajo tisti posamezniki, ki so pod vplivom video dražljajev, večje impulzivno nakupne namene v primerjavi s tistimi, ki so pod vplivom slikovnega in tekstualnega dražljaja. In četrta predpostavka je bila, če povzamemo tudi vpliv okolja in dejstvo, da vsako okolje povzroča neko emocionalno stanje, da je posameznik pod vplivom medijev izpostavljen impulzivnemu nakupovanju (Adelaar et al., 2003, str. 251).

Prva domneva ni bila potrjena. Rezultati so pokazali, da med izpostavljenostjo vizualnim ali video dražljajem ni statistično opravičljivih razlik. Druga domneva je sprejeta delno, torej ni ugotovljenih statistično opravičljivih razlik za potrditev hipoteze v celoti, in sicer da so pozitivni učinki izpostavljenosti dražljajem dejansko učinkovali na nakup. Sicer izpostavljenost dražljajem pozitivno vpliva na prebujenje, na nek prebujen namen, ne pa tudi na dejansko večje zadovoljstvo ali nadvlado. Tudi tretja domneva je delno sprejeta, zaradi razlike zgolj med tekstualnim in slikovnim sprejemanjem oglaševanja. Torej, večji je dokazan vpliv tistih, ki so pod dražljaji teksta, bolj so nagnjeni k uresničitvi namena nakupa, kot tisti, ki so izpostavljeni samo slikovnemu dražljaju. Med slikovnim in video dražljajem ni statističnih razlik, pozitivni učinek je bil dosežen pri ugotavljanju, da je nagnjenje vplivalo na dejanski namen – opravičljive statistične razlike. Četrta domneva je bila zopet delno sprejeta, v soodvisnosti z različnimi kriteriji (Adelaar et al., 2003, str. 253-255).

Ugotovitve teh predpostavk kažejo, da video posnetki ne stimulirajo toliko, kot so raziskovalci predvidevali, da slike na videu tudi ne vplivajo dovolj na impulzivni nakup, da pa ima kombinacija izvajanja glasbe in prebiranja teksta glasbe velik vpliv na impulzivni nakup. Pri tem lahko gre za večji vpliv posameznikovega vedenjskega razumevanja. Prebrano besedilo ima večji vedenjski učinek, predvsem ko združimo verbalne in vizualne dražljaje, ki imajo moč povečevanja vpliva na čustveni odziv porabnikov (Adelaar et al., 2003, str. 255-257).

S tem združevanjem, oziroma kombinacijo stimulacij povečujemo zunanji dražljaj, ki si ga posameznik lažje zapomni. Čim več si zapomnimo, večja je verjetnost, da bomo pozitivno reagirali in da ti dražljaji učinkujejo na naš namen nakupa. Druga domneva je lahko tudi, da povzročimo, če prikažemo segmente iz videa v obliki sličic, neke vrste zmedo (Adelaar et al., 2003).

Pri preučevanju ugotavljanja različnih vidikov uspešnosti oglaševanja so se raziskovalci lotili tudi ugotavljanja uspešnosti televizijskih programov na posameznike. Preučevali so uspešnost programov z močno čustveno vsebino in sprejemanje informacij v oglaševanju (Shen, 2001).

Rezultati kažejo na to, da do 60 % vseh televizijskih programov od skupaj 8000 ur raziskanih programov v Združenih državah Amerike vsebuje elemente nasilja (iz nacionalne raziskave o nasilju na televiziji, 1998, (Shen, 2001, str. 382). Ob preučevanju učinkov nasilja in pomembnosti vloge blagovnih znamk v odzivanju na televizijsko oglaševanje so strokovnjaki zaključili (Shen, 2001), da so učinki oglaševanja enaki pri oglaševanju v zabavnih programih ali pa v programih z elementi nasilja, ter da značajno ne vplivajo na posameznikovo vedenje.

4 SKLEP

V magistrskem delu sem s pomočjo pregleda domače literature in znanstvenih člankov prikazala, kako na zaznavanje oglaševanja vplivajo čustva porabnikov. Področje raziskovanja čustvovanj in vplivov čustev na oglaševanje je zelo zanimivo, saj je v današnjem času to področje zelo pomembno za širjenje in večjo uveljavljenost oglaševanja.

Oglaševanje ima velik vpliv na porabnikovo nakupno vedenje. Seveda ne gre pozabiti, da je pri tem pomembno ne samo ugotavljati porabnikove »šibke« točke, temveč je pomembno zaznati njegove osnovne potrebe, značilnosti teh potreb ter poudariti tisto, kar porabnika dela zadovoljnega. Zadovoljstvo porabnika je tako področje, ki ga gre v prihodnosti še bolje raziskati in se vanj poglobiti.

Področje raziskovanja čustvovanja in vpliva čustvovanja na oglaševanje je dokaj nepregledno in kljub raziskavam se strokovnjaki, kar sem že omenila v tem delu, te problematike različno lotevajo. Raziskovalci dokaj pogosto opravljajo posamezne raziskave na področjih, ki so zelo zanimiva, spodbudna, ki nam odkrivajo več novih razsežnosti tega področja, a so hkrati takšne raziskave opravljene na nekaterih (pre)ozkih področjih.

To pa pomeni, da so ugotovitve in rezultati takih raziskav sami po sebi brez dodatnih obdelav in dodatnih raziskav pravzaprav malo uporabni. Rezultate takih raziskav je težko povzeti v nova dognanja brez dodatnih predelav ali novih dodatnih raziskav. Področje

raziskovanja čustvenega odziva posameznikov na oglaševanje je tako v osnovi področje, ki nima celovitega ozadja. Da bi lahko povzeli dognanja na osnovi preteklih raziskav ter s tem pripravili izhodišča za nova dognanja, je potrebno več interdisciplinarnih raziskav, več širše zastavljenih področij raziskovanja.

Čustva sodijo v področje, ki je zelo široko in kompleksno, predvsem zato ker so čustva dejansko stvar vsakega posameznika. Pri tem gre upoštevati predvsem posameznika kot celoto duhovnih, telesnih, socialnih in drugih lastnosti in posebnosti.

Posameznika gledamo ne samo v vlogi porabnika, temveč seveda tudi širše, kot celoto. Zato se sam postavlja pogosto v vlogo individualnega raziskovalca svojega življenja in zato ni odveč trditev, da bi področje čustvovanja in ugotovitve tako prisotnega oglaševalnega »turizma« lahko bolj odkrito, bolj nedvoumno prikazali javnosti, tako bi posameznikom v celoti, kakor tudi posameznikom kot porabnikom, bolje osvetlili njihova intimna čustvena doživetja ter s tem osvetlili tudi njihovo odločanje in vedenje.

Čustva so pri posameznikih stvar intimne, so področje bivanja, ki jih posamezniki pravzaprav pogosto prirejajo v skladu s potrebnimi predstavitvami. Predvsem ko gre za sodelovanje v javnih raziskavah, se prikazujejo v boljši luči, si ne priznavajo lastnih resničnih čustev, zato le stežka vrednotijo rezultate raziskav in jih težko prirejajo in uporabljajo za izboljšanje svojih čustvenih nakupovalnih občutkov, temveč rezultate raziskav sprejmejo in uporabljajo kot svoje. Porabniki so vse prepogosto le del nekega sistema, pozabljajo na svoj »jaz«, na svoje lastno prepričanje in verovanje. Verjamejo raziskavam, ugotovitvam in ne prisluhnejo lastnemu bitju.

Področje raziskav čustev pri zaznavanju oglaševanja je po drugi strani tudi pozitivno, saj nam v primerjavi s samo nekaj desetletji starejšimi načini oglaševanja ponuja celo paleto oglaševalnih strategij, sodobnih trženjskih poti in načinov, s katerimi se na veliko lažji način odločimo za nakupe.

Tukaj je potrebno omeniti, da so v opravljenih raziskavah veliko bolj kompleksne in zahtevne ugotovitve o negativnih čustvih. Omenjena negativna čustva imajo večje učinke na vedenje porabnikov, zato jim gre nameniti večjo pozornost v nadaljnjih raziskavah.

Zaznavanje in vedenje porabnikov je tudi področje, za katerega lahko rečemo, da je premalo in ne dovolj raziskano.

V prihodnje bo potrebno zato več raziskav opraviti na področju individualnega vedenja posameznika. Do sedaj opravljene raziskave namreč prikazujejo porabnika kot del neke skupine, obravnavajo ga skupinsko. Če pa gledamo na današnje sodobno trženje in

oglaševalske prijeme, je vsekakor potrebno posvetiti pozornost posameznim ciljnim skupinam, znotraj katerih bi posvetili pozornost posameznikom.

V današnji potrošniški družbi se dejansko vsak izveden nov korak v trženjski strategiji kjerkoli na svetu takoj vrednoti, ocenjuje, primerja, ugotavlja njegova uspešnost in po potrebi posnema in uporablja. Današnja potrošniška družba, družba spreminjajočih se vrednot, nenehno išče nove strategije, nove načine aktivnega spremljanja vedenja porabnikov.

To vključuje tudi čustveno komponento oglaševanja, saj je za trženjske strokovnjake pomembno odkriti nove strategije, nove načine približevanja porabnikom, njihovemu izdelku ali storitvi. Pri tem je pomembno tudi veliko bolj natančnejše ugotavljanje in vključevanje psihološkega in čustvenega stanja ali čutenja porabnikov. Poznavanje tega področja in osredotočenje na posameznika kot individualno osebo s posebnimi željami, potrebami, čustvi in socialnim ozadjem bo vsekakor vplivalo na še natančnejše izdelane trženjske strategije.

Pri tem ne gre pozabiti tudi na izhodišča pri ugotavljanju čustvenih elementov vpliva razpoloženja porabnikov na njihovo vedenje. Gre za izhodiščno preučevanje vedenja porabnikov, na katerega vpliva veliko različnih dejavnikov. Ravno zaradi tega je to področje zelo kompleksno, saj zgolj preučevanje vedenja, brez poglobljene analize čustvenih reakcij na oglaševanje, in obratno, preučevanje zgolj čustvene plati porabnikovih odločitev, ni zadostno za celovit prikaz tega področja.

Ker se celovite spremembe v današnji družbi nanašajo tudi na spremembe bodisi vedenja bodisi čustvovanja, gre nadaljevati v smeri preučevanja obeh področij. Področje vedenja in področje čustvovanja sta pod vplivom sprememb današnje družbe tudi nenehno v fazah spreminjanja, zato je potrebna redna spremljava in preučevanje teh sprememb.

Na koncu lahko ugotovim, da je področje ugotavljanja vplivov razpoloženja porabnikov na zaznavanje oglaševanja področje, ki je v vzponu, področje, ki čedalje bolj vzbuja pozornost. Ta pozornost ni usmerjena samo v oglaševalsko področje, temveč se sami porabniki zavedajo moči oglaševanj in vpliva na njihovo počutje in nakupno vedenje. Čeprav je lahko čustveni del vsakega posameznega porabnika še vedno delno uganka, je vsekakor zaznati večjo prizadevnost k razumevanju občutkov, ki jih porabnik ob nakupovanju zazna.

V prihodnosti gre torej pozornost posvetiti vsakemu posameznemu porabniku, njegovim čustvenim in vedenjskim značilnostim.

LITERATURA

1. Adelaar Thomas et al.: Effects of media formats on emotions and impulse, buying intent. *Journal of Information Technology*, London, 18(2003), 4, str. 247–266.
2. Aggarwal Pankaj: The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 31(2004), 1, str. 87-103.
3. Batra Rajeev, Stayman M. Douglas: The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 17(1990), 2, str. 203-215.
4. Baumgartner Hans: Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 29(2002), 2, str. 286 – 294.
5. Bodur H. Onur, Brinberg David, Coupey Eloise: Belief, Affect and Attitude. Alternative Models of the Determinants of Attitude. *Journal of Consumer Psychology*, Mahwah, 9(2000), 1, str. 17-28.
6. Bohner Gerd, Chaiken Shelly, Hunyadi Piroška: The role of mood and message ambiguity in the interplay of heuristic and systematic processing. *European Journal of Social Psychology*, Hoboken, 24(1994), 1, str. 207-221.
7. Bohner Gerd, et al.: Affect and persuasion. Mood effects on the processing of message content and context cues and on subsequent behaviour. *European Journal of Social Psychology*, Hoboken, 22(1992), 6, str. 511-530.
8. Braun-Latour A. Kathryn et al.: How and when advertising can influence memory for consumer experience. *The Journal of Advertising*, Armonk, 33(2004), 4, str. 7-25.
9. Brinol Pablo, Petty E. Richard, Tormala L. Zakary: Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements. *Journal of Consumer Research*, Gainesville 30(2004), 4, str. 559-575.
10. Chandon Pierre, Morwitz G. Vicki, Reinartz J. Werner: Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, Chicago, 69(2005), 2, str. 1–14.

11. Cotte June, Ratneshwar S., Mick Glen David: The Times of Their Lives: Phenomenological and Metaphorical Characteristics of Consumer Timestyles, *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 31(2004), 2, str. 333-347.
12. Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta v Ljubljani, 1995. 246 str.
13. de Ruyter Ko, Bloemer Jose: Customer loyalty in extended service settings. The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, (10)1999, 3, str. 320-336.
14. Drolet Aimee, Luce Mary Frances: The Rationalizing Effects of Cognitive Load on Emotion-Based Trade-off Avoidance. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 31(2004), 1, str. 63-79.
15. Edell A. Julie, Burke Chapman Marian: The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 14(1987), 3, str. 421-434.
16. Escalas Edson Jennifer: Imagine yourself in the product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising*, Armonk, 33(2004), 2, str. 37 – 48.
17. Escalas Edson Jennifer, Moore Chapman Marian, Britton Edell Julie: Fishing For Feelings? Hooking Viewers Helps. *Journal of Consumer Psychology*, Mahwah, 14(2004), ½, str. 105-114.
18. Escalas Edson Jennifer, Luce Mary Frances: Understanding the Effects of Process-Focused versus Outcome-Focused Thought in Response to Advertising. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, (31)2004, 2, str. 274-285.
19. Forgas P. Joseph: Toward Understanding the Role of Affect in Social Thinking and Behavior. *Psychological Inquiry*, Mahwah, 13(2002), 1, str. 90–105.
20. Gardner Meryl Paula: Mood States and Consumer Behavior: A critical Review. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 12(1985), 3, str. 281-300.
21. Hirschman C. Elizabeth, Stern B. Barbara: The Roles of Emotion in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, New Jersey, 26(1999), str. 4-13.

22. James L. William et al.: Some insights into the reliability and validity of the ayer battery of emotional responses. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, London, 13(2005), 4, str. 374-382.
23. Kompare Alenka et al.: *Psihologija, spoznanja in dileme*. Ljubljana : DZS, 2001. 300 str.
24. Kotler Philip: *Marketing Management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana : Slovenska knjiga Ljubljana, 1996. 832 str.
25. Lerner S. Jennifer, Keltner Dacher: Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*, London, 14(2000), 4, str. 473-493.
26. Mattsson Jan, Lemmink Jos, Mccoll Rod: The Effect of Verbalized Emotions on Loyalty in Written Complaints. *Total Quality Management*, 15(2004), 7, str. 941-958.
27. Menon Satya, Soman Dilip: Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies. *Journal of Advertising*, Armonk, 31(2002), 3, str. 1 – 13.
28. Muehlin D. Darrel, Sprott E. David: The Power of Reflection, an Empirical examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, Armonk, 33(2004), 3, str. 25–35.
29. Musek Janek: *Znanstvena podoba osebnosti*. Ljubljana : Educy, 1997. 406 str.
30. Musek Janek, Pečjak Vid: *Psihologija*. Ljubljana : Educy, 1997. 271 str.
31. Musek Janek, Pečjak Vid: *Psihologija*. Ljubljana : Educy, 2001. 286 str.
32. Priester R. Joseph, Dholakia M. Utpal, Fleming A. Monique: When and Why the Background Contrast Effect Emerges: Thought Engenders Meaning by Influencing the Perception of Applicability. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 31(2004), 3, str. 491-503.
33. Pullman E. Madeleine, Gross A. Michael: Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, Atlanta, 35(2004), 3, str. 551-580.

34. Shen Fuyuan: Effects of violence and brand familiarity on responses to television commercials. *International Journal of Advertising*, Henley on Thames, 20(2001), 3, str. 381–397.
35. Sutherland Max, Sylvester K. *Alice: Advertising and the mind of the consumer*. London, Kogan Page Limited, 2000. 303 str.
36. Ule Mirjana, Kline Miro: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 263 str.
37. Ule Mirjana: *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2005. 422 str.
38. Vakratsas Demetrios, Ambler Tim: How Advertising Works: What Do We Really Know. *Journal of Marketing*, Chicago 63(1999), 1, str. 26-43.
39. Weilbacher M. William: How Advertising Affects Consumers. *Journal of Advertising Research*, New York, 43(2003), 2, str. 230-263.
40. Yi Sunghwan, Baumgartner Hans: Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations. *Journal of Consumer Psychology*, Mahwah, 14(2004), 3, str. 303–317.
41. Zeelenberg Marcel et al.: The Experience of Regret and Disappointment. *Cognition and Emotion*. Vanderbilt University, 12(1998), 2, str. 221-230.

VIRI

1. Pogačnik Aleš, urednik: *Veliki splošni leksikon*. Ljubljana : DZS, 2006.