

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

UČINEK VAMPIRJA PRI TRŽENJU S PODPORO ZVEZDNIKOV

Ljubljana, maj 2025

IVANA KRISTANČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ivana Kristančič, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Učinek vampirja pri trženju s podporo zvezdnikov, pripravljenega v sodelovanju z mentorico izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 13.5.2025

Podpis študentke:



POVZETEK

Podpora zvezdnikov je pogosto uporabljena trženjska strategija za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in vpliva na vedenje porabnikov. Čeprav je ta pristop učinkovit, lahko sproži učinek vampirja, tj. pojav, ko zvezdnik zaradi nastopa v ospredje zasenči blagovno znamko, kar zmanjša priklic izdelka in blagovne znamke ter posledično učinkovitost oglaševanja. To magistrsko delo preučuje učinek vampirja v oglasih, kjer nastopajo tako zvezdniki kot tudi neznane osebe, z uporabo nevrotreženjskih metod, zlasti metode sledenja očem, za merjenje pozornosti in priklica porabnikov. Na podlagi obstoječe literature o vizualni pozornosti in učinkovitosti oglaševanja raziskava preučuje, kako porabniki vizualno obdelujejo oglase, v katerih nastopajo zvezdniki, neznane osebe in zgolj izdelki. Uporabljen je bil mešani metodološki pristop, ki je kombiniral eksperimentalne podatke o sledenju očem z anketnimi podatki. Ugotovitve kažejo, da v oglasih z osebami podporniki pritegnejo nesorazmerno veliko pozornosti, blagovna znamka pa je deležna precej malo pozornosti, kar vodi do slabšega priklica slednje. Poleg tega so besedilni elementi v manjših formatih deležni prav tako veliko pozornosti v primerjavi z logotipi blagovnih znamk. V delu je preučena tudi povezanost podpore zvezdnikov z nakupno namero in izkazalo se je, da sta slednji spremenljivki med seboj povezani pozitivno in srednje močno, kar pomeni, da če se porabnik ujema s podpornikom v oglasu, se nakupna namera po izdelku srednje močno poveča.

KLJUČNE BESEDE: učinek vampirja, trženje s podporo zvezdnikov, pozornost, priklic, sledenje očem, nevrotreženje

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

Celebrity endorsement is a widely used marketing strategy to increase brand awareness and influence consumer behaviour. Although effective, this approach can trigger the vampire effect, i.e. the phenomenon where the celebrity's prominence overshadows the brand, reducing product and brand recall and, consequently, the effectiveness of advertising. This master thesis examines the vampire effect in advertisements featuring both celebrities and unknowns, using neuromarketing methods, in particular eye-tracking, to measure consumers' attention and recall. Building on the existing literature on visual attention and advertising effectiveness, the study examines how consumers visually process advertisements featuring celebrities, unknowns and mere products. A mixed-methodological approach was used,

combining experimental eye-tracking data with survey data. The findings show that in celebrity endorser ads, endorsers attract a disproportionate amount of attention, while the brand receives rather little attention, leading to lower recall of the latter. In addition, text elements in smaller formats also receive a lot of attention compared to brand logos. The paper also examines the relationship between celebrity endorsement and purchase intention and shows that the latter two variables are positively and moderately correlated, i.e. if the consumer matches the endorser in the advertisement, purchase intention increases moderately.

KEY WORDS: vampire effect, celebrity endorsement, attention, recall, eye-tracking, neuromarketing

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	TRŽENJE S PODPORO ZVEZDNIKOV	2
2.1	Splošno o trženju s podporo zvezdnikov.....	2
2.2	Značilnosti zvezdnikov	4
2.2.1	Zanesljivost.....	5
2.2.2	Strokovno znanje	6
2.2.3	Privlačnost	6
2.2.4	Spoštovanje.....	7
2.2.5	Podobnost	7
2.2.6	Druge značilnosti.....	8
2.2.7	Učinkovitost zvezdnikov v trženju	8
2.3	Primerjava podpore zvezdnika s podporo neznane osebe	11
2.4	Nakupno vedenje porabnikov pri trženju blagovnih znamk s podporo zvezdnikov	12
3	UČINEK VAMPIRJA.....	15
3.1	Opredelitev učinka vampirja	16
3.2	Vizualno vedenje porabnikov pri ogledu oglasov	19
4	NEVROTRŽENJSKE MERITVE IN POZORNOST	20
4.1	Metoda sledenja očem	21
4.2	Vizualna pozornost	23
4.3	Pistranskost do človeških obrazov	26
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA UČINKA VAMPIRJA PRI TRŽENJU S PODPORO ZVEZDNIKOV	30
5.1	Opredelitev raziskovalnega problema	30
5.2	Raziskovalne hipoteze.....	30
5.3	Metoda zbiranja podatkov	31
5.4	Analiza podatkov	33
5.4.1	Demografski podatki	33
5.4.2	Analiza raziskovalnih vprašanj.....	33
5.4.3	Analiza učinka vampirja.....	42
5.4.4	Analiza nakupne namere	55

5.5	Interpretacija ugotovitev	56
5.6	Priporočila in blažitev učinka vampirja	58
5.7	Omejitve raziskave in smernice za prihodnje raziskovanje	59
6	SKLEP	60
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	61
	LITERATURA IN VIRI	61
	PRILOGE	65

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Najpogostejša pot skeniranja.....	41
Tabela 2:	Post-Hoc test za primerjavo med skupinami za učinek vampirja (Izdelek)	52
Tabela 3:	Post-Hoc test za primerjavo med skupinami za učinek vampirja (Blagovna znamka)	53
Tabela 4:	T-test za učinek vampirja (Izdelek) H1c	54
Tabela 5:	T-test za učinek vampirja (Blagovna znamka) H1c	54
Tabela 6:	Hipoteze H1a, H1b in H1c	54
Tabela 7:	Hipoteza H2.....	56

KAZALO SLIK

Slika 1:	TEARS model.....	5
Slika 2:	Anatomija možganov	24
Slika 3:	Pogledi po kategorijah izdelkov.....	29
Slika 4:	Toplotni zemljevid oglasa z zvezdnico in izdelkom Smartwater (Eksperimentalna skupina 2)	34
Slika 5:	Toplotni zemljevid oglasa z zvezdnikom in izdelkom Nespresso (Eksperimentalna skupina 2)	35
Slika 6:	Toplotni zemljevid oglasa z neznano osebo in izdelkom Smartwater (Eksperimentalna skupina 1)	37
Slika 7:	Toplotni zemljevid oglasa z neznano osebo in izdelkom Nespresso (Eksperimentalna skupina 1)	38
Slika 8:	Toplotni zemljevid oglasa z izdelkom Smartwater (Kontrolna skupina)	39
Slika 9:	Toplotni zemljevid oglasa z izdelkom Nespresso (Kontrolna skupina)	40

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Demografski podatki.....	1
Priloga 2: Interesna območja posameznih oglasov.....	2
Priloga 3: Število fiksacij in skupno trajanje fiksacij Eksperimentalne skupine 2.....	8
Priloga 4: Število fiksacij in skupno trajanje fiksacij Eksperimentalne skupine 1.....	9
Priloga 5: Število fiksacij in skupno trajanje fiksacij Kontrolne skupine	10
Priloga 6: Test normalne porazdelitve za učinek vampirja (Izdelek) in Welchova ANOVA za učinek vampirja (Izdelek)	11
Priloga 7: Test normalne porazdelitve za učinek vampirja (Blagovna znamka), test homogenosti varianc za učinek vampirja (Blagovna znamka) in Welchova ANOVA za učinek vampirja (Blagovna znamka).....	12
Priloga 8: Test normalnosti za Hipoteze H1c	13
Priloga 9: Ocene strinjanj o nakupni nameri, skladnosti zvezdnika z blagovno znamko in skladnosti udeleženca z zvezdnikom (Eksperimentalna skupina 2).....	14
Priloga 10: Ocene strinjanj o nakupni nameri, skladnosti neznane osebe z blagovno znamko in skladnosti udeleženca z neznano osebo (Eksperimentalna skupina 1).....	15
Priloga 11: Korelacijska analiza Eksperimentalne skupine 2.....	16
Priloga 12: Korelacijska analiza Eksperimentalne skupine 1.....	17
Priloga 13: Nagovor in navodila za vse skupine	18
Priloga 14: Vprašalnik Eksperimentalne skupine 2.....	19
Priloga 15: Vprašalnik Eksperimentalne skupine 1.....	22
Priloga 16: Vprašalnik Kontrolne skupine	25

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AGD – (angl. Attention-getting devices); pristopi za pridobivanje pozornosti

AOI – (angl. Areas of Interest); interesna območja

AIDA – (angl. Attention–Interest–Desire–Action; pozornost – zanimanje – želja – dejanje)

B2C – (angl. Business to Consumer); trgovanje med podjetji in porabniki)

B2B – (angl. Business to Business); trgovanje med podjetji

EEG – (angl. electroencephalogram); elektroencefalogram

ES 1 – Eksperimentalna skupina 1

ES 2 – Eksperimentalna skupina 2

KS – Kontrolna skupina

NF – (angl. Number of Fixations); število fiksacij

TDF – (angl. Total Duration of Fixations); skupno trajanje fiksacij

1 UVOD

V današnjem poslovnem okolju postaja trženje ključni dejavnik uspeha vsake blagovne znamke. Podjetja si nenehoma prizadevajo za vzpostavitev čustvene povezave z obstoječimi in potencialnimi porabniki, pri čemer pogosto posegajo po inovativnih pristopih, ki jim omogočajo ne le razlikovanje od konkurence, temveč tudi konkurenčno prednost. Eden izmed najbolj poslužujočih in prepoznavnih načinov ustvarjanja čustvene vezi oziroma doseganje čustvenih odzivov je trženje s podporo zvezdnikov. Zvezdniki imajo s svojo prepoznavnostjo, ugledom, stališči, življenjskim slogom, vedenjem in priljubljenostjo edinstveno moč vplivanja na mnenje porabnikov. Z vsem naštetim lahko z ustrezno komunikacijo dosežejo marsikaj, kamor sodi tudi odnos do izdelkov, blagovnih znamk in posledično nakupna namera (Bridger in drugi, 2021; Felix in Borges, 2014; Lazăr in Opriș, 2020).

Čeprav ima tovrsten način trženja veliko prednosti in ugodnosti, se pri uporabi takšne strategije lahko pojavijo tudi vrzeli, ki jih na videz ni mogoče (sploh ali takoj) opaziti. V zadnjih nekaj desetletjih so psihologi in kognitivni znanstveniki spoznali, da lahko preprosto spraševanje ljudi, zakaj ali kako se odzivajo na oglase na določen način, privede do zavajajočih odgovorov. Človekove odzive pogosto vodijo procesi, ki so pod ravniyo njegovega zavedanja, zato so velikokrat težko ustrezno pojasnjeni. Prav tako so lahko težko natančno ocenjeni in izraženi čustveni odzivi. V ta namen se je kognitivna znanost začela posluževati uporabe vrste orodij za ugotavljanje samodejnih, nezavednih odzivov ljudi, ki omogočajo dostop do zanesljivih in resničnih podatkov brez potrebe po spraševanju ljudi oziroma vsaj v zmanjšanem obsegu (Bridger in drugi, 2021).

Na podlagi tega se lahko za meritve vizualne pozornosti uporabi tehnologija za sledenje očem. Sodobni sledilci oči na računalniškem zaslonu prikazujejo dražljaje, kot so na primer oglasi, in hkrati z infrardečo svetlobo ter specializiranimi kamerami sledijo gibanju oči udeležencev. Ta tehnika raziskovalcem omogoča, da določijo, katera točka oglasa je bila točno videna v določenem trenutku, nato pa je mogoče podatke analizirati na različne smiselne načine. Raziskovalci lahko na primer ugotovijo, ali udeleženci v oglasu običajno najprej vidijo slogan, logotip blagovne znamke ali podpornika, ali pa izmerijo, kolikokrat in/ali kako dolgo (v sekundah in milisekundah) so udeleženci videli na primer obraz podpornika (Felix in Borges, 2014). Z uporabo takšnih orodij lahko odkrijemo omenjene vrzeli oziroma pasti, med katere sodi tudi učinek vampirja. Tu gre za pojav, ko z nastopom zvezdnika v oglasu pride do zasenčenja blagovne znamke in/ali izdelka ter posledično nezaželenega rezultata, kar je slab ali ničen priklic izdelka in blagovne znamke. To pomeni, da ob gledanju oglasa porabnik posveti večino ali vso pozornost zvezdniku, kar se rezultira pri slabem ali ničnem priklicu blagovne znamke in/ali izdelka, saj je bila pozornost speljana stran od teh dveh elementov.

Z uporabo nevrotreženja, ki združuje trženje, kognitivno psihologijo in nevrologijo, pa se lahko preučuje nezavedne odzive porabnikov in njihovo vedenje na popolnoma drugačen in napreden način. S tovrstnimi metodami in orodji lahko odkrijemo pomembne razloge, ki pripomorejo k zmanjševanju učinka vampirja, dejanskemu povečanju pozornosti blagovne znamke in izdelkov, učinkovitejšemu oglaševanju in prodaji ter posledično vsesplošni uspešnosti blagovnih znamk (Bridger in drugi, 2021; dos Santos in drugi, 2015; Snyder, 2024).

Namen magistrskega dela je raziskati pojav učinka vampirja pri trženju s podporo zvezdnikov, analizirati, kako slednji vpliva na zaznavanje izdelka in blagovne znamke v oglasih z metodo sledenja očem ter ugotoviti povezanost podpore zvezdnikov z nakupno namero. Cilj je ne le potrditi nastanek oziroma obstoj učinka vampirja, temveč tudi podati priporočila za boljše trženske prakse, ki z implementacijo priporočil lahko vodijo do uspešnejših rezultatov in kampanj.

Magistrsko delo sestavljata dve večji enoti, in sicer teoretični in empirični sklop. V okviru prvega sklopa s pomočjo virov in literature proučujem teoretični pomen in vidik trženja podpore zvezdnikov (2. poglavje), v katerega sodi vse splošno o trženju s podporo zvezdnikov, značilnosti zvezdnikov, primerjava podpore zvezdnikov s podporo neznanih oseb in nakupna namera pri trženju s podporo zvezdnikov. V 3. poglavju pozornost namenjam osrednji temi dela, tj. učinku vampirja, kjer je poglobljeno opredeljen najprej v splošnem, nato pa še z vidika vizualnega vedenja porabnikov pri gledanju oglasov. Za boljšo predstavbo o pristopih proučevanja učinka vampirja in pozornosti porabnikov sem 4. poglavje namenila nevrotreženjskim meritvam in pozornosti s predstavitvijo metode sledenja očem, vizualne pozornosti in pristranskosti pozornosti do človeških obrazov. V drugem sklopu je sledilo preverjanje teoretičnih izvlečkov z empirično raziskavo. Na začetku so najprej opredeljeni raziskovalni problem, raziskovalne hipoteze in metode zbiranja podatkov, ki jim sledita demografija in analiza. V zadnjem delu so predstavljene ugotovitve raziskave, njihova interpretacija, priporočila in blažitve učinka vampirja ter omejitve raziskave, celotno delo pa je za zaključek povzeto še v sklepu.

2 TRŽENJE S PODPORO ZVEZDNIKOV

Drugo poglavje se osredotoča na zvezdnike in trženje z njihovo podporo. Najprej sledi pregled literature na splošno o tej temi, nato pa so podrobneje preučene značilnosti zvezdnikov, primerjava podpore zvezdnikov s podporo neznanih oseb in nakupno vedenje porabnikov pri tem načinu trženja.

2.1 Splošno o trženju s podporo zvezdnikov

Podpora zvezdnikov (angl. celebrity endorsement) v svetu trženja predstavlja enega najpogostejše uporabljenih instrumentov, saj so le-ti prisotni v vsakdanjem življenju

porabnikov in (pomembno) vplivajo na njihove nakupne odločitve. Privlačno bit zvezdnikov posnemajo številni porabniki, zato uporaba le-teh v oglasih igra pomembno vlogo pri podobi blagovnih znamk in izdelkov ter njihovi trženjski strategiji. Zne osebnosti imajo pomemben vpliv kot referenčna skupina za porabnike, saj njihov razkošni življenjski slog in izdelki, ki jih nosijo ter uporabljajo, predstavljajo porabnikom ideal in vstopnico za življenje boljšega počutja, boljše samopodobe ter sprejemanje s strani okolice, kar vodi do tega, da jih pogosto posnemajo. Na podlagi tega porabniki pogosto kupujejo izdelke, ki jih zvezdniki podpirajo, kar nakazuje na to, da je vključitev znanih osebnosti v oglaševanje izdelkov pogosto ključni vidik za uspeh vsake trženjske strategije (Lazăr in Opriş, 2020). Na primer, pri odločanju za nakup izdelka je leta 2021 približno 20 % porabnikov v ZDA označilo glasbenike kot nekoliko pomemben vir, sledili so jim atleti, igralci in YouTube osebnosti, za najmanj pomembnega pa so označili zvezdnike resničnostnih šovov (Morning Consult, 2021).

Danes se tržniki pri komuniciranju s potencialnimi porabniki soočajo z velikimi izzivi. Tekma za pridobitev pozornosti ciljnih skupin je zaradi informacijske preobremenjenosti sodobne družbe zelo velika. Doseganje porabnikov postaja vse bolj zapleteno, a doseganje osrednjega namena komuniciranja, predaje in razumevanje celotnega sporočila je še težja. Razlog za to se lahko skriva v prezapletenem sporočilu ali splošni informacijski preobremenjenosti porabnika (Ali in drugi, 2023; Kuvita in Karliček, 2014). Slednjo lahko razumemo kot stanje, v katerem posameznik ne more obdelati in uporabiti vseh informacijskih vložkov, kar lahko vodi v razpad. Dokazano je, da si zaradi tega porabnik ustvari lasten filter, katere informacije ali sporočila bo zaznal in obdelal ter katerim se bo izognil, da bi se spopadel s preobremenitvijo. V boju za pozornost zato tržniki uporabljajo različne pristope za pridobivanje pozornosti (angl. attention-getting devices, v nadaljevanju AGD), ki jih lahko opredelimo kot katerekoli elemente v kampanji trženjskega komuniciranja, ki so namenjeni za pridobivanje pozornosti občinstva, a ne vsebujejo osrednjega sporočila kampanje. Med le-temi so najpogostejše uporabljeni humor, erotični dražljaji in znane osebnosti (Kuvita in Karliček, 2014).

Trženje s podporo zvezdnikov je ena izmed najbolj priljubljenih metod trženja izdelkov, storitev in blagovnih znamk. Pojem zvezdnik (brez datuma) je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika naveden kot »zelo slavna, znana oseba, ki deluje v kaki skupini, na kakem področju«. Zvezdnik lahko pritegne nove porabnike, ustvari novo zanimanje porabnikov, obudi njihovo zanimanje za izdelek, ki je izgubil tržni delež, lahko poveča lastniški kapital blagovne znamke, njeno prepoznavnost in verodostojnost. Nenazadnje lahko vpliva tudi na stališča porabnikov do blagovne znamke, pripomore k njenemu pozicioniranju in gradnji njene osebnosti (Hennayake, 2017).

Učinkovitost trženja s podporo zvezdnikov je poleg izbire ustreznega zvezdnika odvisna še od izbire ustreznega medija in oblikovanja primerne sporočila, ki bo ustrezala tako osebnosti zvezdnika kot blagovni znamki. Namreč porabniki si pogosto prizadevajo za posnemanje zvezdnikov, na primer v slogu oblačenja in obnašanja. Takšna oblika vedenja

porabnikov povečuje njihovo željo po nakupu izdelka, podprtega s strani zvezdnika. Sodelovanje zvezdnikov pri oglaševanju pomaga na eni strani pri vzpostavitvi kredibilnosti in verodostojnosti, na drugi pa na takojšnje prodajne rezultate, donosnost naložb, spodbuditev nakupne namere in spreminjanje porabnikov v takšne, ki se k nakupom takšnih izdelkov vračajo (Ali in drugi, 2021). Glede na raziskavo iz leta 2023 podatki kažejo, da sta dva od desetih porabnikov kupila izdelke, ki so jih podprli vplivneži in zvezdniki. Ta vpliv je bil še posebej izrazit med kupci iz generacije Z, ki so jim nato sledili milenijci, pripadniki generacije X in pripadniki generacije Boomers (Capgemini, 2024).

Trženje s podporo zvezdnikov je lahko (Adam in Hussain, 2017; Yang, 2018):

- Eksplicitno. Zvezdnik izjavi neposredno in jasno (npr. v oglasu), da podpira ta izdelek ali blagovno znamko; npr. »Podpiram ta izdelek«.
- Implicitno. Zvezdnik ne izjavi neposredne podpore v obliki besed, a jo izrazi s prikazom uporabe izdelka, ki ga dejansko uporablja.
- Imperativno. Zvezdnik porabnikom neposredno svetuje, ali jih spodbuja, naj uporabljajo ta izdelek, to se kaže v obliki nasveta; npr. »Ta izdelek morate uporabljati«.
- Sopredstavitveno (angl. co-presentation mode). Zvezdnik ne izrazi podpore na neposreden ali impliciten način, temveč se zgolj pojavi v oglasu skupaj z izdelkom (npr. v oglasu lahko zvezdnik zgolj drži izdelek, ne ve pa se, ali ga zares uporablja ali priporoča).

Doseči je mogoče pa tako pozitivne kot negativne učinke tovrstnega trženja. Zvezdniki lahko s svojo podporo odlično pripomorejo podjetju pri komunikaciji, izstopanju v primerjavi s konkurenti na trgu, pomnjenju blagovne znamke in izdelka, ustvarjanju močnejšega vtisa pri porabnikih, vzbujanju novih interesov in potreb pri porabnikih ter posledično pri njihovem nakupovalnem vedenju. A na drugi strani obstajajo tudi tveganja, ki lahko nastanejo z upadanjem popularnosti zvezdnika, pojavljanjem moralnih težav, pretirano podporo, ki vodi do izgubljanja kredibilnosti in zasenčenja izdelka in/ali blagovne znamke, ki vodi do učinka vampirja (Adam in Hussain, 2017).

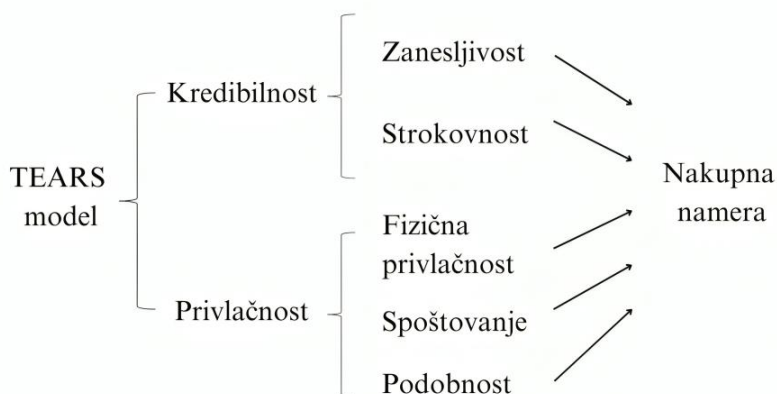
2.2 Značilnosti zvezdnikov

Zvezdniki so ljudje, ki jih priznava velik delež določene skupine ljudi, imajo lastnosti, kot so privlačnost, izjemen življenjski slog in uživajo visoko stopnjo prepoznavnosti v javnosti. Obstajajo različni modeli in teorije, ki jih najdemo v študijah, in razpravljajo o značilnostih slavnih osebnosti, ki jih morajo imeti, da bi bila podpora učinkovita. Nekatere študije opredeljujejo tri ključne lastnosti, ki so bistvene za uspešno posredovanje, in sicer verodostojnost, privlačnost in moč. Na drugi strani pa je mogoče zaslediti tudi argumente, da je za učinkovitost podpore zvezdnikov ključnih pet faktorjev, ki so razdeljeni v dve kategoriji: dejavniki, ki temeljijo na viru, in dejavniki, ki temeljijo na upravljanju. Dejavnika prve kategorije sta povezana s podobo zvezdnika, ki jo nadzoruje zvezdnik sam, in to sta

verodostojnost ter privlačnost. Dejavniki druge kategorije pa so povezani s tem, kako tržniki upravljajo z zvezdniki in jih s tem nadzorujejo. Med slednje dejavnike sodijo skladnost med zvezdnikom in izdelkom, številčnost zvezdnikov in aktivacija zvezdnikov (Hennayake, 2017).

V sklopu tega je smiselno izpostaviti TEARS model, ki ga je uvedel Terence A. Shimp za strukturirano analiziranje zvezdnikov, vrednotenje njihovih lastnosti v očeh porabnikov in ocenjevanje vpliva, ki ga imajo na porabnikovo nakupno namero. Model predstavlja pet atributov oziroma značilnosti podpornega zvezdnika, s katerimi slednji lahko vpliva na učinkovitost trženja in nakupno namero porabnikov, ki je predstavljena v naslednjem podpoglavju. Med attribute sodijo zanesljivost, strokovnost, privlačnost, spoštovanje in podobnost. Prvi dve značilnosti sodita pod dimenzijo kredibilnosti, medtem ko pod dimenzijo privlačnosti sodijo fizična privlačnost, spoštovanje in podobnost, kot je prikazano na sliki 1 (Hennayake, 2017).

Slika 1: TEARS model



Vir: prirejeno po Hennayake (2017).

2.2.1 Zanesljivost

Zanesljivost zvezdnika in vrednost zaupanja je dejavnik, ki ima sam po sebi lahko velik vpliv na stališča porabnikov do blagovne znamke in njenega trženja (Ali in drugi, 2023), saj odraža zvezdnikovo poštenost in objektivnost predstavljenih informacij (Albert in drugi, 2017). Zaupanja vredna osebnost pomeni, ali lahko podpornik ustrezno predstavlja blagovno znamko in kako ju porabniki dojemajo v resničnem življenju (Rahman, 2018). Na zanesljivost vpliva tudi zvezdnikovo osebno življenje, saj lahko to s pojavom govoric ali z razkritjem dejanj, ki močno spremenijo njegov ugled na slabše, za seboj potegne tudi njegovo zanesljivost v očeh porabnikov (Rahman, 2018).

2.2.2 Strokovno znanje

Strokovno znanje oziroma strokovnost zvezdnika predstavlja informacije, izkušnje in sposobnosti, ki jih ima v zvezi s podprtim izdelkom, in verodostojnost njegovih priporočil. Večje kot je strokovno znanje zvezdnika, učinkovitejša je blagovna znamka, zato je to najpomembnejša sestavina uspešnega podpiranja in mora na podlagi tega zvezdnik biti dober poznavalec področja, na katerem blagovna znamka deluje. Zaradi tega mora biti blagovna znamka pri izbiri ustreznega zvezdnika previdna, saj njihov ugled povečuje vpliv na impulzivno nakupovanje porabnikov. Slednji lahko zaradi strokovnega znanja zvezdnika bolj razumejo izdelek, pripišejo mnenju zvezdnika o izdelku večjo težo in se posledično pri usmerjanju svojih nakupnih odločitev bolj zanesejo nanj, kar jih spodbudi k nakupu (Albert in drugi, 2017; Ali in drugi, 2023; Hennayake, 2017).

Na primer, strokovno znanje zvezdnika se je izkazalo za zelo pomembno na področju tehnoloških izdelkov. V zvezi z visokotehnološkimi izdelki je treba zvezdnike izbrati na podlagi njihovega strokovnega znanja in poznavanja slednjega, za izdelke z nizkotehnološko usmerjenostjo pa se lahko izbere tudi zvezdnika, ki nima znanja v takšnem obsegu kot tisti iz prejšnjega primera, saj ustvarja ravno tolikšno zaupanje kot zvezdnik iz prejšnjega primera (Rocha in drugi, 2020). Pri izbiri zvezdnika je pozornost treba nameniti tudi številu izdelkov, ki jih zvezdnik podpira, in načinu predstavitve izdelka. Raziskava (Carlson in drugi 2020) kaže, da če porabniki menijo, da zvezdnik podpira preveč izdelkov, se lahko povezanost med porabnikom in zvezdnikom zmanjša. Strokovnost zvezdnika pa je odvisna še od tega, kako naravno in logično zvezdniki posredujejo sporočilo blagovne znamke, kar je pogojeno z njihovo samozavestnostjo (Rahman, 2018).

2.2.3 Privlačnost

Privlačnost ima v sklopu modela TEARS tri podkomponente: fizično privlačnost, spoštovanje in podobnost. Fizična privlačnost združuje osebnost zvezdnika, ugled, pozitivno podobo, družbeno sprejemljivost, samozavest, uspešnost in predstavitev (Rahman, 2018), nekateri avtorji pa pod njo vključujejo še lastnosti, ki jih porabniki pri zvezdniku zaznajo kot intelektualne sposobnosti, osebnostne lastnosti, življenjski slog, športni talent (Ali in drugi, 2023) oziroma všečnost, ki predstavlja vir naklonjenosti porabnikov na podlagi zvezdnikove fizične privlačnosti, vedenja in osebnih lastnosti (Suffian in drugi, 2021). Felix in Borges (2014) v svoji raziskavi namreč dokazujeta, da privlačnost podpornika pozitivno vpliva na stališča do oglasa. Fizična privlačnost je pomembna pri poistovetenju porabnikov z njimi, ker zvezdniki s svojo karizmo in avro motivirajo porabnike, da postanejo podobni njim. Sporočilo trženja s privlačnim zvezdnikom tako postane porabnikom bolj vabljivo in zanimivo, kar se odraža v uspešni pritegnitvi njihove pozornosti (Ali in drugi, 2023). Pri privlačnosti igra ponekod vlogo tudi spol, saj običajno porabniki posvečajo veliko več pozornosti osebam nasprotnega spola kot istega. Poleg tega je pomembno še število nastopajočih zvezdnikov in skladnost slednjih z blagovno znamko. V primeru, da je v oglasu

prisotnih več zvezdnikov, je privlačnost manj ali skoraj nepomembna. Na tej točki nato v ospredje stopi skladnost zvezdnikov z izdelkom, saj če slednje ni, si bo porabnik zapomnil zvezdnika in ne blagovne znamke, kar vodi do učinka vampirja. Torej pri večjem številu zvezdnikov v oglasu je bolj pomembna skladnost slednjih z izdelkom kot njihova privlačnost. To nakazuje na še večjo previdnost pri izbiri zvezdnika in predstavlja nasprotje podpori enega zvezdnika, kjer je poleg skladnosti zvezdnika in izdelka bila precej bolj pomembna privlačnost zvezdnika (Jayswal in drugi, 2013).

Fizična privlačnost je tudi bolj učinkovita, kadar je blagovna znamka nova ali vstopa na nov trg, ko izdelek zahteva fizično privlačno zvezdnico/zvezdnika ali ko je zvezdnica/zvezdnik videti naravno in na tak način tudi deluje, manj pomembna pa postane za uveljavljene zvezdnike, saj lahko blagovno znamko in porabnike povežejo bolj s svojo osebnostjo ter strokovnim znanjem kot s fizično privlačnostjo. Iz tega izhaja mnenje, da porabniki zgolj na podlagi fizične privlačnosti ne morejo spoznati blagovne znamke. Omenjena sta tudi dva primera, ko fizična privlačnost ne igra velike vloge. Prvič, če je z oglasom zelo dobro predstavljena zgodba, fizična privlačnost zvezdnika postane manj obvezna oziroma pomembna, in drugič, če porabniki dvomijo o konceptu oglasa in imajo negativno mnenje o blagovni znamki, privlačen zvezdnik ne more spremeniti njihovega stališča in nakupne namere (Rahman, 2018).

2.2.4 Spoštovanje

Spoštovanje se nanaša na občudovanje zvezdnika bodisi zaradi njegovih športnih ali igralskih dosežkov, izjemnih sposobnosti, mnenj o pomembnih družbenih vprašanjih bodisi edinstvene osebnosti. Zvezdniki, ki imajo spoštovanje porabnikov, so jim tudi všeč, všečnost pa izhaja iz podpornikov zaradi njihovega vedenja, fizičnega videza ali drugih lastnosti. Če je zvezdnik, ki podpira blagovno znamko nekdo, ki je s strani porabnikov spoštovan, se lahko element spoštovanja do zvezdnika prenese tudi na blagovno znamko, kar lahko privede do visoke stopnje sprejemanja in pozitivnega stališča do blagovne znamke (Ali in drugi, 2023).

2.2.5 Podobnost

Podobnost predstavlja stopnjo, do katere se zvezdnik kot podpornik ujema s porabniki glede na značilnosti, ki so pomembne za stališča podpore na podlagi spola, starosti in etnične pripadnosti. Ta dejavnik je ne le pomemben pri vzbujaanju namer porabnika temveč tudi pri trženjskem komuniciranju sporočila, ki mora biti oblikovano tako, da mu bodo porabniki lažje verjeli in ga prejeli iz virov, ki imajo njim podobne značilnosti (Ali in drugi, 2023). Podobnost med zvezdnikom in porabniki je pomembna še posebej takrat, ko je v asortimanu na voljo širok nabor izdelkov ali storitev in kadar so porabniki heterogeni. V takšnem primeru bo podpornik, za katerega se zdi, da je podoben porabnikom, imel najverjetneje največji učinek pri stališčih in izbiri (Hennayake, 2017).

2.2.6 Druge značilnosti

Zvezdnikom pa sta skupna tudi visok družbeni položaj in prestiž. Stališča do slednjih dveh lastnosti izhajajo namreč iz človeške narave, ki se je oblikovala skozi preteklost, okrepljene z željo po lažnejšem (družbenem) življenju. Študije kažejo, da obe lastnosti vplivata na socialno učenje tako pri človeških kot nečloveških primatih. Ti so nagnjeni k temu, da svojo pozornost usmerjajo na posameznike z visokim statusom, s čimer dajejo prednost njihovem vedenju pri poglobljenem obdelovanju informacij. Na splošno ti dokazi podpirajo domnevo, da je pristranskost do prestiža pri pozornosti in učenju globok biološki vir učinkovitosti podpore zvezdnikov, saj je tekom zgodovine naravna selekcija dajala prednost posameznikom, ki so lahko prepoznali priložnost in se prednostno učili od najbolj uglednih in uspešnih posameznikov, kar se jim je naknadno obrestovalo tako pri vzpenjanju po družbeni lestvici kot življenju na višji ravni (D'Ambrogio in drugi, 2023). Poleg vseh zgoraj naštetih lastnosti Felix in Borges (2014) izpostavljata še eno pomembno lastnost – prepričanje, da ima podpornik resnično rad podprti izdelek. Kljub temu da je to nekoliko težje dokazati, je v očeh kupcev zelo pomembno, zato je potrebno razumevanje učinka podpornika.

2.2.7 Učinkovitost zvezdnikov v trženju

Opredelimo lahko tri teorije, ki pojasnijo, zakaj so zvezdniki učinkoviti v trženju. Model prenosa pomena predpostavlja, da se lahko kulturni pomen, ki je v zvezdniku samem (korak 1), prenese na blagovno znamko ali izdelek, ki ga podpira (korak 2). V koraku 3 porabniki prevzamejo te pomene in jih uporabijo za oblikovanje identitete zvezdnika in samega sebe. Druga teorija predlaga, da lahko korespondenčna pristranskost pojasni, zakaj na porabnike vplivajo zvezdniki, ki jih podpirajo. Natančneje, korespondenčna pristranskost pojasnjuje, da lahko porabniki napačno sklepajo o notranjih lastnostih zvezdnika, kot so mnjenja, prepričanja ali osebnostne lastnosti, zgolj na podlagi vedenja, čeprav je lahko njegovo (trenutno) vedenje morda posledica nekih (trenutnih) zunanjih okoliščin. To bi pomenilo, da porabniki verjamejo, da zvezdniki iskreno podpirajo izdelek, tudi če vedo, da je zvezdnik za to (bil) plačan. Na primer, Brad Pitt v oglasu podpira proteinski napitek in porabniki bodo verjeli, da ga ima resnično rad ter ga pogosto pije, ne glede na to, da se zavedajo, da je za to prejel (veliko) plačilo (Felix in Borges, 2014).

Pristranskost ima tako na korespondenco kot ujemanje močan vpliv na učinkovitost podpore zvezdnikov. Dokazano je tudi, da je pristranskost glede skladnosti močnejša pri izdelkih, ki so skladni s podobo zvezdnika, kot pri izdelkih, ki niso skladni s podobo zvezdnika (Carlson in drugi, 2020). Tretja, teorija učinkovitosti podpore zvezdnikov, temelji na hipotezi o ujemanju. Ta hipoteza trdi, da imajo zvezdniki, ki podpirajo blagovno znamko močnejši učinek na porabnike, kadar obstaja velika skladnost med zvezdnikom in podprto blagovno znamko. To pomeni, da bi morala privlačnost zvezdnikov pozitivno vplivati na učinkovitost podpornikov, kot so stališča do oglasa, ocene blagovne znamke in nakupne namere za

izdelke, povezane s privlačnostjo (npr. športni avtomobili, kozmetični izdelki), ne pa tudi za izdelke, ki niso povezani s privlačnostjo (npr. domači računalniki) (Lazăr in Opriş, 2020).

Ko zvezdnik podpre izdelek oziroma blagovno znamko, podobe zvezdnika in izdelka oziroma blagovne znamke zasedejo vozlišča v spominu posameznika in se postopoma povežejo skozi proces podpore. Posledično se občutki in stališča do zvezdnika prenesejo na izdelek oziroma blagovno znamko, ki jo podpira, s ponavljajočo se izpostavljenostjo. V primerjavi z drugimi vrstami podpornikov, kot so strokovnjaki in tipični porabniki, občinstvo podpornike kot zvezdnike hitro prepozna. Zvezdniki pomagajo pri vzpostavljanju čustvenih asociacij med porabniki in izdelki, ki jih priporoča oziroma podpira. Z drugimi besedami, posluževanje trženja s podporo zvezdnikov lahko pomaga izdelkom in blagovnim znamkam, da se prebijejo v ospredje v množici preostalih oglasov, kar ima za posledico ugodna stališča in vedenjske odzive (Yang, 2018). Bolj kot upoštevanje zgolj ene lastnosti je pomembno upoštevanje in ustvarjanje prave kombinacije vseh, saj prava mera vsake lahko pripelje do učinkovitega ravnovesja. Za doseganje le-tega pa je pomembno jasno razumevanje ciljev trženja, vedenja porabnikov, lastnosti, prednosti in koristi izdelka. Zato je v nadaljevanju predstavljenih nekaj izsledkov, ki lahko predstavljajo dobra izhodišča za ustvarjanje učinkovitih razmerij.

Ena raziskava kaže, da so fizično privlačni podporniki bolj učinkoviti od tistih, ki niso. Porabniki, ki so zvezdnika označili za privlačnega, so izrazili bolj pozitivna stališča do oglasa in blagovne znamke kot porabniki, ki so zvezdnika ocenili kot manj privlačnega. Na podlagi tega je smiselno, da se v trženju ne meri učinka zvezdniškega podpornika na stališča do blagovne znamke, nakupne namere in prodajo, temveč tudi neposreden vpliv na to, kako so porabnikom všeč njihovi oglasi. Natančneje, če zvezdnik ne more povečati všečnosti oglasov pri porabnikih, je malo verjetno, da bo podpornik vplival na poznejše kazalnike, kot so stališča do blagovne znamke ali nakupna namera (Felix in Borges, 2014).

Kot že omenjeno, podporniki iz vrst slavnih osebnosti imajo številne učinke, kot so vpliv oglaševanja, zavedanje o blagovni znamki, priklic blagovne znamke, nakupna namera in nakupno vedenje. Zato številna podjetja uporabljajo zvezdnike, ki podpirajo blagovno znamko, da bi ustvarila edinstvene oglase, ki jim lahko zagotovijo prepoznavnost in pozitiven vpliv tako na blagovno znamko kot porabnike. Ko obstaja ujemanje med slavno osebo in podprtim izdelkom, porabniki običajno pridobijo informacije o lastnostih, ki so povezane s podpornikom in jih prenesejo na izdelek, ki je podprt, ter če obstaja ujemanje med osebo, ki podpira izdelek, in blagovno znamko, obstaja večja možnost, da bodo porabniki imeli pozitivnejša stališča do blagovne znamke, kar bo povzročilo večjo nakupno namero. Na podlagi tega je razvidno, da so za trženje s podporo zvezdnikov potrebna skladnost med blagovno znamko in zvezdnikom, podoba in fizične lastnosti podpornika, osebnost zvezdnika ter skladnost med samopodobo porabnika in podobo zvezdnika (Lazăr in Opriş, 2020).

V kategorijah, kjer so čustva še posebej prisotna, kot je na primer področje kozmetike, lahko zvezdniki povečajo čustveno zavzetost in povezanost s porabniki, saj prikaz privlačnega obraza v oglasu lahko pomaga ustvariti pozitivne asociacije z blagovno znamko (Bridger in drugi, 2021). Tudi v panogi gostinstva in turizma postaja trženje s podporo zvezdnikov vedno bolj priljubljeno, saj gostinska podjetja vse težje izstopajo na trgu in pridobivajo tržni delež, ker je slednji precej nasičen. Na primer, igralka Jennifer Aniston je postala podpornica letalske družbe Emirates, igralec Chris Hemsworth pa turistični ambasador za obalne prizore in izkušnje Avstralije (Yang, 2018). Izbira zvezdnika je precej enostavna, vzpostavitev močne povezave med slednjim in blagovno znamko pa vse prej kot enostavna (Adam in Hussain, 2017). Zato je skladnost zvezdnika z blagovno znamko enako pomembna kot to, kako priljubljen je in ni tako preprosto, da se v oglasu uporabi katerikoli znani obraz, temveč mora med osebnostjo in izdelkom zares obstajati smiselna povezava (Bridger in drugi, 2021). Iz tega razloga je lahko trženje s podporo zvezdnikov dvorezni meč, ki ima v enaki razsežnosti na eni strani zelo ugodne na drugi pa neugodne učinke tako za zvezdnika kot blagovno znamko. V enem najhujših scenarijev lahko neustrezna izbira zvezdnika uspešno vodi tudi k uničenju ugleda in obstoja blagovne znamke (Adam in Hussain, 2017).

Ko porabniki vidijo zvezdnika ali predstavnika, ki podpira blagovno znamko, se namreč dve vozlišči, ki sta bili sprva ločeni, v porabnikovem umu povežeta, povezava pa se sčasoma okrepi (Lazăr in Opriş, 2020). Povezava med podpornikom in blagovno znamko se vzpostavi, ko ima podpornik dejansko strokovno znanje na področju izdelka, ki naj bi ga podpiral. Poleg tega so potrebni tudi dejavniki, kot so skladnost med blagovno znamko ter podobo in fizičnimi značilnostmi podpornika (Lazăr in Opriş, 2020). Pomembno je še dodati, da zvezdniki, katerih skladnost z blagovno znamko je visoka, na splošno bolj povečajo priklic blagovne znamke kot tisti, katerih skladnost je nizka. V skladu s teorijo asociativnega učenja blagovne znamke in zvezdniki predstavljajo vozlišča v spominu, povezana z vozlišči preteklih izkušenj. Čeprav sta blagovna znamka in slavna osebnost sprva morda nepovezani, se lahko sčasoma povežeta v procesu potrjevanja – porabniki se lahko naučijo, da blagovna znamka in zvezdnik sodita skupaj. Če se vzpostavi tesna povezava, vsaka aktivacija zvezdnika samodejno aktivira informacije, povezane z blagovno znamko (Erfgen in drugi, 2015).

Ustreznost zvezdnika za blagovno znamko je zato lahko pogoj za uspešnost oglaševalske kampanje. Podoba in osebnost zvezdnika se morata ujemati s podobo izdelka, da bi lahko bila pritegnjena prava mera pozornosti, a je obenem treba paziti, da se ob tem ne zasenči samega izdelka in pride do t. i. učinka vampirja. Med sočasnim postavljanjem v središče pozornosti tako izdelka kot zvezdnika je namreč tanka meja, zato je potrebno pazljivo kombiniranje vseh dejavnikov in elementov (Lazăr in Opriş, 2020). Če je skladnost med zvezdnikom in blagovno znamko visoka, lahko to oslabi učinek vampirja (Erfgen in drugi, 2015). Če ugleden zvezdnik podpira izdelek z nizkim statusom, pa to ovira njegovo osebnost, zanesljivost in sprejemljivost v očeh porabnikov (Rahman, 2018).

2.3 Primerjava podpore zvezdnika s podporo neznane osebe

V primerjavi z neznano osebnostjo zvezdniki dodajajo vrednost v procesu prenašanja podobe, saj ohranjajo komunikacijo o blagovni znamki in tako dosežejo višjo raven pozornosti in priklica blagovne znamke. Uporaba zvezdnikov lahko pozitivno vpliva na verodostojnost in preference do oglaševanja ter posledično na nakupno namero (Hennayake, 2017).

Na drugi strani pa neznane osebnosti bolj pritegnejo porabnikovo pozornost z demografskimi lastnostmi (npr. spol, starost in status) kot zvezdniki, vendar je pomen teh lastnosti v primerjavi z uporabo zvezdnikov še vedno manj izrazit in natančen. Namreč zvezdniki v primerjavi z neznanimi osebami ponujajo različne pomene življenjskega sloga in osebnosti, ki jih neznane osebe porabnikom ne morejo zagotoviti oziroma predstaviti (Hennayake, 2017). Raziskave kažejo tudi, da neznane osebe, strokovnjaki ali običajni porabniki dosegajo manj ugodna stališča in nakupno namero pri porabnikih kot zvezdniki, zlasti kadar izdelek vključuje velika psihološka in družbena tveganja ter da zvezdniki pomagajo oblikovati trajna in trdna stališča pri porabnikih (Felix in Borges, 2014).

V nekaterih študijah je bilo opaženo, da porabniki, ki si ogledajo oglas z zvezdnikom, v postopku miselnega naštevanja omenijo več odzivov povezanih z zvezdnikom, kot porabniki, ki si ogledajo oglas z neznano osebo. Nekateri celo trdijo, da uporaba zvezdnikov ali neznanih oseb nima pomembnih učinkov na stališča do blagovne znamke, stališča do oglasa ali nakupno namero. Ugotovili so, da poznavanje obraza poveča zaznavanje zanesljivosti in implicitna prepoznavnost zadošča za to, da porabniki avtomatično presodijo valenco znane osebe, kot psihološko vrednost zvezdnika v obliki njegove privlačnosti ali odbojnosti (Erfgen in drugi, 2015; Slovar Slovenskega knjižnega jezika, brez datuma). V raziskavah, kjer ni bilo osredotočanja na primerjavo med slavnimi in neslavnimi osebami, pa je bilo dokazano, da se priklic blagovne znamke poveča z večjo usklajenostjo med zvezdnikom in blagovno znamko, kar nakazuje, da bi lahko bil odnos med zvezdnikom kot podpornikom in samo blagovno znamko pomemben pokazatelj učinka vampirja (Erfgen in drugi, 2015).

Erfgen in drugi (2015) so v raziskavi dokazali, da je priklic blagovne znamke manjši, ko oglas vsebuje znanega podpornika, kot kadar vsebuje enako privlačnega, a neznanega podpornika. Podobno sta dokazala tudi Chan in Chau (2023), saj so rezultati pokazali, da je bil priklic blagovne znamke bistveno slabši pri oglasih z zvezdnikom kot pri tistih, kjer zvezdnika ni bilo. Nekateri pa so mnenja, da je uporaba neznanih oseb kot podpornikov boljša izbira, saj nakazuje na močnejšo povezavo med njimi in blagovno znamko, kar je edinstveno, ker se porabniki osredotočajo bolj na blagovne znamke kot na podporo zvezdnikov v oglasih (Purnomo in drugi, 2020). Če je sporočilo blagovne znamke močno, lahko ne glede na visoko ali nizko prepoznavnost zvezdnika vsakdo z dobro osebnostjo ozavešča ljudi o blagovni znamki. Ne glede na obe ravni prepoznavnosti je treba zvezdnika izbrati glede na povpraševanje po izdelku, skladnost zvezdnika z blagovno znamko,

družbeno sprejemljivost, pozitivno podobo, uspešnost zvezdnika, zanesljivost, proračun podjetja za podporo zvezdnika (Rahman, 2018).

2.4 Nakupno vedenje porabnikov pri trženju blagovnih znamk s podporo zvezdnikov

Zvezdnik s podporo blagovnih znamk in izdelkov vpliva na različne izide, tudi nakupno namero. Nakupna namera predstavlja možnost, da bodo porabniki načrtovali ali bili pripravljeni kupiti izdelek ali storitev, potem ko bo potekal proces ocenjevanja. Nanjo lahko med drugimi dejavniki vplivajo predvsem zaznana vrednost, zaupanje v blagovno znamko, cena in kakovost izdelkov. Ko pa je v trženje vključen še zvezdnik, lahko na nakupno namero zlahka vpliva tudi njegova priljubljenost, saj porabniki v njem prepoznajo idola, kar lahko vodi tudi do zvestobe blagovni znamki. Na podlagi tega lahko zvezdnike označimo kot močne vplivneže, zaradi katerih porabniki redno kupujejo izdelke (Ali in drugi, 2023).

Na podlagi modela TEARS lahko identificiramo več značilnosti, ki vplivajo na nakupno namero porabnikov. Kot je že bilo omenjeno, so te značilnosti zanesljivost, strokovnost/strokovno znanje, privlačnost, spoštovanje in podobnost (Hennayake, 2017). Vsaka izmed njih vpliva na nakupno namero. Če je pri zvezdniku zanesljivost močno zaznana, ima pozitiven vpliv na nakupno namero, kar pomeni, da so porabniki pripravljeni kupiti izdelek (Ali in drugi, 2023). Če je vir informacij zanesljiv, porabniki morda ne bodo toliko proučevali oglaševalskega sporočila, ampak bodo brez premislekov sprejeli sporočilo kot tehtno in utemeljeno ter si o blagovni znamki ustvarili veliko bolj pozitivno mnenje in uresničili nakupno namero (Hennayake, 2017). Z vidika strokovnosti pa se je zvezdnik, ki je strokovnjak, izkazal, da je tudi najbolj prepričljiv in tako vpliva na več nakupnih odločitev (Albert in drugi, 2017; Ali in drugi, 2023; Hennayake, 2017). Zvezdniki, ki so privlačni, pa so v primerjavi s tistimi zvezdniki, ki niso, bolj uspešni pri doseganju porabnikove nakupne namere (Ali in drugi, 2023).

V raziskavi, ki je preverjala vseh pet elementov ključnih za nakupno namero v tekstilni dejavnosti, se je izkazalo, da na nakupno namero najbolj vplivajo spoštovanje, podobnost in strokovno znanje, med katerimi ima največjo težo spoštovanje. Med dejavniki, ki najmanj vplivajo na nakupno namero na prodajnih mestih, pa sta se znašla zaupanje in privlačnost. Rezultati so pokazali tudi, da bi porabniki raje kupili več izdelkov na podlagi strokovnega znanja zvezdnika, in sicer glede na to, kako dobro je zvezdnik porabnikom razložil in predstavil izdelek preko tradicionalnih ali digitalnih platform. Poleg tega so bili porabniki zaradi tega bolj izobraženi in zahtevali izdelke, ki so imeli podobne lastnosti kot oni. Znane osebnosti, ki pa so priporočale izdelke, podobne področjem, zaradi katerih so zaslovele, so veljale za strokovnjake (Ali in drugi, 2023). Nasprotno pa se je v raziskavi Suffiana in drugi (2021) strokovnost izkazala za najmanj pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno namero, medtem ko se je skladnost izdelka z zvezdnikom izkazala za najpomembnejšega.

Vpliv na nakupno namero ima lahko tudi država porekla. Razlike so se na primer pokazale, ko evropski porabniki niso bili pripravljeni kupiti blagovne znamke, ki jo je podprl ameriški zvezdnik. Drugače pa se je izkazalo za utilitarne in hedonistične izdelke. Pri utilitarnih izdelkih so bila stališča porabnikov boljša v primerih, ko podpornik in izdelek nista imela iste države porekla, medtem ko so pri hedonističnih izdelkih opazili nasprotna stališča – porabniki so imeli boljša stališča, ko sta imela podpornik in izdelek isto državo porekla (Roy in Bagdare, 2015).

Izključiti se ne sme še skladnosti med podobo osebe, ki podpira izdelek, in porabnikovo podobo, ker lahko izboljša nakupno vedenje. To pomeni, da če porabniki vidijo osebo, ki podpira določen izdelek, ga dojemajo ali začnejo dojemati kot vzornika in si prizadevajo biti podobni slednjemu ter posnemajo njegovo vedenje, kar posledično vodi do nakupa izdelka (Lazăr in Opriş, 2020). Namreč če ima porabnik občutek, da si z zvezdniki delijo podobna ali celo ista mnenja, to pomembno vpliva na njihovo nakupno namero (Ali in drugi, 2023). Pomembna pa je še skladnost med blagovno znamko in porabniki, saj močnejša kot je povezava, močnejša je lahko identiteta blagovne znamke (Albert in drugi, 2017).

Učinkovitost podpore zvezdnikov je odvisna od moči psihološke vezi med zvezdnikom in porabnikom. Kako se oba subjekta povežeta kot socialnopsihološka vsebina, je mogoče razložiti z modelom absorpcije in odvisnosti. Motivi čaščenja vključujejo motivacijo, ki temelji na zabavi, intenzivni navezanosti in patološki zavezanosti. Motivi, ki temeljijo na zabavi, so način učenja o zvezdniku, razpravljanje o njem z različnimi ljudmi in iskanju zadovoljstva na podlagi poznavanja zgodb, povezanih z njegovim življenjem. Naslednja in višja stopnja je intenzivna navezanost, pri kateri imajo porabniki do idola bolj intenzivna in kompulzivna čustva, ki jih običajno kažejo v družbi prijateljev, bližnjih ali drugih porabnikov. V skladu z jedrom intenzivne navezanosti so porabniki nagnjeni k temu, da so zvezdniku podobni pri deljenju vseh pozitivnih in negativnih zadev, s katerimi se zvezdnik sooča, kar se omenja kot »parasocialni« kontekst. Zadnja in najbolj skrajna stopnja je patološka zavezanost, ki predstavlja poseben odnos, v katerem je porabnik pripravljen storiti vse za svojega idola. Na tej stopnji je običajno majhno število ljudi, njihovo vedenje pa odraža obsesivno-zasvojene odnose in vedenje. Na splošno pa motivi čaščenja delujejo kot mehanizem, ki oblikuje vedenje pri vrednotenju blagovne znamke. Slednji artikulira um, da se odzove na podprto sporočilo oziroma kot mehanizem, ki povezuje način, kako se porabniki motivirajo, da se odzovejo na sporočilo in posledično vrednotijo podprte blagovne znamke (Hennayake, 2017).

Porabniki tudi kot že omenjeno, čutijo večjo povezanost z blagovnimi znamkami, katerih podoba je skladna s podobo zvezdnika, ki mu želijo biti podobni. Zato blagovne znamke, ki sporočajo nekaj o porabniku, dosegajo močnejše učinke kot blagovne znamke, ki tega ne sporočajo. Na podlagi tega je vredno omeniti pozitivno in pomembno povezavo med stališči do zvezdnikov in stališči do oglaševanja ter blagovnih znamk. Stališča do zvezdnika vplivajo tako neposredno kot posredno na stališča do blagovne znamke. Stališča do oglaševanja pa so posrednik med stališči do zvezdnika in stališči do blagovnih znamk (Hennayake, 2017).

Kadar je priljubljen zvezdnik z blagovno znamko povezan (tj. blagovna znamka se sklada z zvezdnikovim življenjskim slogom, prepričanju, stališči, vrednotami ipd.), to poveča priključnost blagovne znamke, zavedanje o blagovni znamki, zaupanje v blagovno znamko ter zvezdnika in nakupno namero. Ko pa v igro odločanja vstopita primernost in priljubljenost zvezdnika, ima kljub vsemu pomembnejšo vlogo primernost. Zanimivi so tudi podatki na podlagi starostnih skupin, izobrazbe in višine dohodka. Z vidika starostnih skupin se mlajši porabniki zaradi priljubljenosti bolj zavedajo blagovne znamke kot zreli, z vidika izobrazbe in višine dohodka pa porabniki z nižjo stopnjo izobrazbe in nižjimi dohodki hitreje verjamejo priljubljenemu zvezdniku kot tisti porabniki, ki imajo višjo izobrazbo in višje dohodke. Zvezdnik je torej bistvenega pomena za ciljni trg nižjega razreda, medtem ko izobraženi trg višjega razreda zahteva dobro oglasno zgodbo, ki je podobna življenjskemu slogu ciljnega trga (Rahman, 2018).

Dodatno je treba omeniti še vrsto trga. Bolj kot pa je trg heterogen, večja je verjetnost, da bodo obstajala razhajanja v razlagah pomenov, povezanih z blagovno znamko, osebo, ki jo podpira, in ujemanjem med izdelkom in osebo, ki ga podpira. Pri trženju s podporo zvezdnikov je pomembno, da ima porabnik neko povezavo ali korist z njim(i). Če ima porabnik malo ali nič pozitivne povezave s podpornikom, je lahko povezava med porabnikom in blagovno znamko nepomembna. Posledično je odziv porabnika na povezavo med blagovno znamko in podpornikom odvisen od tega, ali porabnik čuti povezavo med seboj in zvezdnikom. Zato tukaj zopet v igro vstopi skladnost. Učinek identifikacije porabnika z zvezdnikom in dojemanja skladnosti izdelka s podpornikom z vidika porabnika postaja s časom vse pomembnejši, kar vodi do večje spremembe nakupnih namer. Učinki podpore se sčasoma povečajo, kadar sta tako identifikacija porabnika z zvezdnikom kot tudi skladnost izdelka s podpornikom visoka. Raziskava kaže, da je identifikacija porabnika in zvezdnika kot podpornika potencialno bolj uporabna pri napovedovanju uspešnosti podpore kot ustreznost izdelka in podpornika ter tako ponuja merilo za izbiro podpornikov, ki učinkoviteje izkorišča vire (Carlson in drugi, 2020).

Debasis Pradhan in Sethi (2016) pa sta ugotovila, da skladnost med porabnikom in blagovno znamko najbolj vpliva na stališča do blagovne znamke in nakupno namero, šele nato ji sledi skladnost med zvezdnikom in blagovno znamko. Opažen je bil tudi nepomemben vpliv skladnosti med uporabnikom in zvezdnikom, ki ga je mogoče razložiti na podlagi prenosa pomena. V skladu s slednjo teorijo zvezdniki dajejo blagovnim znamkam kulturne pomene in asociacije, ki se prek njih prenašajo na porabnika. Zvezdnik tako pomaga pri ustvarjanju želje ali občutka stremljenja, da bi porabnik dosegel idealno samopodobo, ki je podobna osebnosti zvezdnika. Tu je pomembno, da blagovna znamka ustvari občutek te težnje v mislih porabnikov tako, da uporabi sredstva za premik od njihove trenutne samopodobe k idealni, ki je podobna zvezdnikovi (Debasis in drugi, 2016). Um (2018) ugotavlja še, da bi lahko bili stališča porabnikov do oglasa in blagovne znamke ter nakupna namera bolj ugodni, če je podpora zvezdnikom pripisana notranjim vzrokom (tj. dobri kakovosti izdelka,

blagovne znamke), kot če je podpora zvezdnikov pripisana zunanjim vzrokom (tj. honorarju za podporo oziroma izključno prihodkom in dobičku od prodanih izdelkov).

Kar se tiče oglasov z zvezdnikom, neznano osebo ali samo izdelkom pa sta Tokmak in Aksoy (2021) v svoji raziskavi prišla do ugotovitev, da čeprav nakupna namera ni bila zelo visoka, je bila največja pri oglasu z neznano osebo, srednja pri oglasu brez človeškega vira (samo z izdelkom) in najmanjša pri oglasu z zvezdnikom.

Trženje s podporo zvezdnikov krepi porabnikovo pomnjenje trženjskih informacij, prikaže oglase kot bolj verodostojne, spodbuja k pozitivnim stališčem do blagovne znamke, motivira porabnike k nakupu izdelkov in tudi poveča pripravljenost porabnikov za plačilo višje cene (Li in drugi, 2022). In četudi je v oglasih prisoten zvezdnik, morajo tržniki izpostavljati izdelek dlje časa oziroma večkrat kot zvezdnika, ponavljati ime blagovne znamke, predstaviti resničen problem in rešitev, ki jo zagotavlja izdelek, sporočilo morajo predati na stvaren način, prikazati postopek in učinke pred in po uporabi, razpravljati o funkcionalnih prednostih, saj je kakovost izdelka in funkcionalnost pomembnejša od prisotnosti zvezdnika v oglasu. Če se sporočilo ne ujema z dejanskimi koristmi in kakovostjo, ne bo ustvarilo nakupne namere. A čustveni pozivi, kot so slogan, podobe, vizualizacija, barva, humor, mnenje zvezdnikov oziroma strokovnjakov, lahko v ustrezni kombinaciji porabnike prepričajo o blagovni znamki in k nakupu (Rahman, 2018). V kakšno past pa se lahko blagovne znamke pri trženju s podporo zvezdnikov ujamejo, je predstavljeno v naslednjem poglavju.

3 UČINEK VAMPIRJA

Ne glede na vse prednosti podpore zvezdnikov se danes tržniki soočajo tudi z izzivi. V zadnjem desetletju je trženje s podporo zvezdnikov kot večna oglaševalska strategija zaradi hude konkurence na sodobnem trgu postala bolj priljubljena kot kdaj koli prej zaradi boja za pozornost med široko paleto izdelkov. Za razširitev blagovnih znamk podjetja plačujejo najvišje zneske, da si zagotovijo slavne ikone kot govorce. Čeprav trženjska literatura dokazuje, da so zvezdniki in druge znane osebnosti učinkoviti podporniki blagovnih znamk, praktike moti možnost, da takšne znane osebnosti zasenčijo blagovne znamke in škodujejo priklicu blagovnih znamk – tako nastane pojav, ki se imenuje učinek vampirja (Chan in Chau, 2023).

Zaskrbljenost se dotika poslovnih koristi, ki jih zvezdniki prinašajo, saj lahko slednji stopijo v ospredje, zasenčijo blagovno znamko in tako privedejo do učinka vampirja, ki zmanjša priklic blagovne znamke pri porabnikih, jo potisne v ozadje in posledično se učinkovitost takšne vrste oglaševanja bistveno zmanjša. Porabniki si zaradi prisotnosti zvezdnika blagovne znamke ne zapomnijo, ker je zvezdnik pritegnil vso njihovo pozornost oziroma jo "posrkal". Takšno zasenčenje pozornosti je še posebej izrazito ob odsotnosti kakršnekoli očitne povezave med zvezdnikom in oglaševano znamko. Če pa se vzpostavi tesna povezava

med zvezdnikom in blagovno znamko, vsaka aktivacija zvezdnika samodejno aktivira informacije, povezane z blagovno znamko (Erfgen in drugi, 2015). Kuvita in Karliček (2014) navajata, da v tekmi za pozornost ciljnega občinstva tržniki pogosto uporabljajo različne instrumente za pritegnitev pozornosti, kar jih izpostavlja večjemu tveganju, da ustvarijo učinek vampirja, do katerega pride, ko takšni instrumenti "požrejo" osrednje sporočilo o blagovni znamki ali izdelku.

3.1 Opredelitev učinka vampirja

Zdi se, da je koncept učinka vampirja v oglaševanju v trenutni literaturi premalo raziskan. V skladu s teorijo informacijske preobremenjenosti se v času, ko oseba prejme preveč informacij, del informacij ujame na račun drugega dela informacij. To pomeni, da ko je porabnik izpostavljen preveliki količini informacij, si zapomni le določene informacije ali njihove dele, ker ne more predelati vsega, kar prejme in si zapomniti, medtem ko drugi deli informacije izgubijo pomembnost, se preslišijo ali sploh niso zaznani. Posledično to pomeni, da bi morala uporaba AGD pomagati pri spodbujanju pozornosti, vendar bi lahko tudi odvrnila porabnike od prejetja potrebnih informacij o izdelku in blagovni znamki ter tako ustvarila učinek vampirja. Učinek vampirja lahko na splošno opredelimo kot sliko, predmet ali osebo, ki odvrne pozornost ciljne skupine od izdelka ali blagovne znamke (ali drugih sporočil, povezanih z izdelkom/blagovno znamko) in tako prepreči, da bi si porabniki zapomnili izdelek ali blagovno znamko (Kuvita in Karliček, 2014).

Priklic blagovne znamke pri porabnikih je ključni predpogoj za tržni uspeh, saj je ključen za lastniški kapital blagovne znamke. Slednjega podjetja gradijo z ustvarjanjem in širjenjem znanja o blagovni znamki pri ciljnem občinstvu. Večji priklic blagovne znamke namreč poveča verjetnost, da bo blagovna znamka postala del porabnikovega nabora sprejemljivih alternativ, v pogojih nizke vpletenosti pa lahko služi kot heuristika pri nakupnih odločitvah. Priklic vodi do ustvarjanja podobe blagovne znamke, tj. do nastanka niza asociacij z blagovno znamko, ki zahtevajo kognitivno vozlišče v spominu, na katerega se lahko pripnejo, na primer ime blagovne znamke, logotip, slogan ipd. (Erfgen in drugi, 2015). Priklic blagovne znamke je torej zelo močan mehanizem, ki je ob enem tudi podlaga za raziskovanje učinka vampirja, ko se pri trženju uporablja podpora zvezdnikov. Prepoznavnost blagovne znamke meri le potencialni spomin na blagovne znamke na podlagi enega samega elementa blagovne znamke, medtem ko priklic blagovne znamke meri sposobnost porabnikov, da prepoznajo blagovne znamke v različnih okoliščinah (Purnomo in drugi, 2020).

Učinek vampirja je mogoče razložiti na podlagi dostopnosti in diagnostičnosti informacij. Natančneje, porabniki pri oblikovanju mnenja uporabijo določeno informacijo, odvisno od dostopnosti in diagnostičnosti (tj. uporabnosti) te informacije v primerjavi z dostopnostjo in diagnostičnostjo drugih informacij, ki so na voljo (Erfgen in drugi, 2015). Dostopnost se nanaša na preprostost priklica informacije iz spomina, diagnostičnost pa na obseg, v katerem

pridobljena informacija zadostuje za odločitev ali presojo (Chan in Chau, 2023). Z drugimi besedami, dostopnost informacije predstavlja, kako hitro in enostavno je priklicati informacijo iz spomina, diagnostičnost pa se nanaša na uporabnost informacije pri sprejemanju in oblikovanju odločitve oziroma presoje. Če je informacija dostopna, jo porabniki lažje in hitreje prikličejo iz spomina, ko ocenjujejo in vrednotijo oglas ali elemente na oglasu. Informacija pa je diagnostična, če porabniku pomaga sprejeti ustrezno odločitev. Če je zvezdnik, ki podpira blagovno znamko, bolj poznan (visoka dostopnost) in se njegova podpora zdi verodostojna (visoka diagnostičnost), bo torej zvezdnik bolj dostopen in diagnostičen, zato bi moral bolj zasenčiti priklic blagovne znamke kot neznan zvezdnik, ki jo podpira. Prav tako velja za blagovno znamko; bolj znana blagovna znamka bi morala biti bolj dostopna in bolj diagnostična pri vrednotenju oglasa. Če torej slavna osebnost podpira bolj znano blagovno znamko in ne manj znano, bi morala prva manj trpeti zaradi učinka vampirja, ker gledalec še naprej obdeluje znano blagovno znamko zaradi njene dostopnosti in diagnostičnosti. V skladu s tem je dokazano, da bolj znana blagovna znamka običajno uživa več pozornosti kot manj znana blagovna znamka, večja pozornost pa preusmeri obdelavo oglaševalskih elementov z manj na bolj znane dražljaje.

Podobno tudi obsežnejša obdelava informacij vodi do večjega priklica. Na podlagi tega je mogoče sklepati, da lahko večja prepoznavnost blagovne znamke oslabi učinek vampirja, kadar se zvezdnik pojavi kot oglaševalski element, a vendar so Erfgen in drugi (2015) v svoji študiji dokazali, da so učinku vampirja izpostavljene tako manj kot bolj poznane blagovne znamke. Dodatno dokazujejo tudi, da učinek vampirja lahko oslabi močnejša kognitivna povezava med zvezdnikom in blagovno znamko, tako da je oglaševana blagovna znamka z zvezdnikom v ospredju pri premisleku. Ponavljajoča se sočasna predstavitev obeh dražljajev v oglaševalski kampanji naj bi povečala verjetnost procesa asociativnega učenja in okrepila prepričanja, da prisotnost enega dražljaja (zvezdnika) napoveduje prisotnost drugega (blagovne znamke). Torej močnejša kot je kognitivna povezava, večja je verjetnost, da aktivacija enega vozlišča spodbudi aktivacijo drugega, tako da zvezdnik začne predstavljati miselni namig za blagovno znamko.

Na primer, v raziskavi s šamponi za lase, kjer sta bili osrednji blagovni znamki Head & Shoulders ter Clear, je bil zaznan učinek vampirja. V primeru Head & Shoulders, kjer je bila blagovna znamka podprta s strani znane bangladeške igralka Joyo Ahsan, so udeleženci raziskave pozabili na blagovno znamko in se osredotočili na igralkin videz, kar se je odražalo pri preverjanju priklica blagovne znamke, saj so respondenti pozabili nanjo in je bil zaradi tega priklic zelo slab, medtem ko so v primeru blagovne znamke Clear, ki je bila podprta s strani neznanih oseb, udeleženci ime blagovne znamke uspešno priklicali. Neizogibna je tudi ugotovitev, da zvezdnik naredi blagovno znamko vidno v omejenem času trajanja oglasa. Če lahko gledalci že prej prepoznajo zvezdnika, bo zavedanje trajalo dolgo, in če zvezdnik podpira izdelek, ga v splošnem porabniki dojemajo kot dobrega (Rahman, 2018).

Liu in drugi (2022) so v raziskavi o trženju destinacij s podporo zvezdnikov ugotovili, da v primeru, ko sta v oglasu uporabljena svetovno znani zvezdnik ali lokalno znani zvezdnik,

nastopi učinek vampirja v drugem primeru. V oglasu, kjer je nastopil svetovno znani zvezdnik, so udeleženci posvetili več pozornosti zakulisju oziroma destinaciji, medtem ko je v oglasu, kjer je nastopil lokalni zvezdnik, le-ta pritegnil več pozornosti kot destinacija sama. Enako se je izkazalo za model prenosa pomena. Svetovno znani zvezdniki kot podporniki v primerjavi z lokalnimi zvezdniki dosežejo boljši učinek prenosa pomena, kar pomeni, da turisti bolje prenesejo svoja stališča do svetovno znanega zvezdnika na destinacijo, s čimer se izboljšajo njihova stališča do destinacije in namere obiska.

Nasprotno pa Rahman (2018) izpostavlja mešana mnenja glede lokalnih in svetovno znanih zvezdnikov, a zaključuje, da morajo globalne blagovne znamke pred vstopom na nov trg razmisliti, ali je določen zvezdnik priljubljen pri ciljni skupini v tej državi, kajti ne glede na to, ali je zvezdnik lokalno ali globalno znan, mora blagovno znamko predstaviti na najbolj zaupanja vreden način. Podobno ugotavljata tudi Roy in Bagdare (2015), le da dodajata še državo porekla blagovne znamke. Država porekla zvezdnikov se je izkazala za bolj pomembno porabnikom kot država porekla blagovne znamke, globalni zvezdnik pa ima na porabnike močnejši učinek kot lokalni zvezdnik.

Rohrbach in drugi (2024) v svoji raziskavi predstavljajo še eno novo vrsto učinka vampirja, in sicer učinek motoričnega vampirja (angl. the motoric vampire effect). Ta izhaja iz atipičnih motoričnih dejanj, izvedenih za interakcijo z oglaševalskim medijem. V okviru raziskave je bil izveden eksperiment s sledenjem očem na mobilnih napravah, ki je razkril, kako tipičen način drsenja po pametnem telefonu vpliva na zaznavanje oglaševanja s strani udeležencev. Kot tipično drsenje je bilo opredeljeno držanje telefona v dominantni roki (tj. roki, s katero posamezen udeleženec piše) in drsenje s prsti dominantne roke ali držanje v nedominantni roki (tj. v roki, s katero ne pišejo) in drsanje s palcem dominantne roke. Kot atipično drsanje je bilo opredeljeno držanje telefona in drsanje po njem na kakršenkoli drugačen način. Ugotovljeno je bilo, da atipična dejanja s pametnim telefonom poslabšajo priklic blagovne znamke kljub daljši izpostavljenosti oglasu.

Razlogi za slednje tičijo v tem, da atipično drsanje po pametnem telefonu zahteva več kognitivnih virov, namenjenih izvajanju neznanih motoričnih dejanj, zato porabnikom preostane premalo preostalih kognitivnih virov za obdelavo oglasa in pomnjenje oglaševane blagovne znamke. Zdi se, da procesiranje atipičnega drsanja s prstom zahteva več kognitivnih zmogljivosti kot tipično drsanje s prstom, kar zahteva slabše zaznavanje, pomnjenje in obdelavo informacij z oglasa in o blagovni znamki, nato v slabši priklic in posledično (večjo) prisotnost učinka motoričnega vampirja (Rohrbach in drugi, 2024). Slednji sicer ne bo predmet raziskave, ga pa je pomembno omeniti, saj še bolj izpostavlja pomembnost in pričetek pogostejše uporabe termina »učinek vampirja« ter njegovo podvrsto oziroma podvrste, če se oblikujejo že nove, a jih še ni v uradni literaturi.

3.2 Vizualno vedenje porabnikov pri ogledu oglasov

Vizualno vedenje (angl. visual behaviour) porabnikov predstavlja porabniško vedenje, kako se s svojimi pogledi odzivajo na (trženjske) dražljaje, kakšna je njihova vizualna pozornost, kako zaznavajo in prepoznavajo vizualne dražljaje ter kako se na podlagi slednjih odločajo. Vizualno vedenje je zelo pomembno za proučevanje pozornosti, spomina in vedenja porabnikov na različnih področjih, med katera sodi tudi trženje.

Lazār in Opriš (2020) navajata, da porabniki na oglasu z zvezdnikom, izdelkom in blagovno znamko najprej opazijo zvezdnika, šele nato predstavljeno blagovno znamko. Čeprav si zvezdnika ne ogledujejo dlje časa, je to vseeno prvi element oglasa, ki ga pogledajo. Čas zadrževanja pogleda na zvezdniku pa je odvisen od slavne osebe ali njihovega števila na oglasu, saj dokazujeta, da so si v primeru uporabe zvezdniškega para porabniki najdlje časa ogledovali ravno slednjega.

Kuvita in Karliček (2014) v svoji raziskavi dodatno dokazujeta še, da je tveganje za nastanek učinka vampirja bistveno večje, če se kot sredstvo za pritegnitev pozornosti uporabi nepovezana znana osebnost (tj. blagovna znamka se ne sklada z zvezdnikovim življenjskim slogom, prepričanju, stališči, vrednotami ipd.), kot če se uporabi povezana znana osebnost ali če se ne uporabi nobena znana osebnost. Poleg tega so bili udeleženci, izpostavljeni oglasom s slavno osebo, bolj pozorni na njihove obraze, medtem ko so bili udeleženci, izpostavljeni oglasu samo z izdelkom, manj pozorni nanj. Raziskava je pokazala tudi, da skoraj ni bilo neposrednih pogledov na logotip blagovne znamke. Udeleženci so slednjega pogledali le posredno, ne da bi aktivno videli ime blagovne znamke. Takšno pomanjkanje pozornosti do blagovne znamke je lahko bila posledica tudi napačne umestitve logotipa v oglas ali pa omejenega časa, ki so ga imeli udeleženci na voljo. Na drugi strani pa Chan in Chau (2023) dokazujeta, da ko zvezdnik vzpostavi očesni ali telesni stik z izdelkom, udeleženci hitreje preusmerijo pozornost od zvezdnika na izdelek, kar pa ne velja tudi za preusmeritev pozornosti z zvezdnika na logotip. V slednjem primeru so udeleženci v primeru očesnega stika zvezdnika z logotipom potrebovali več časa, da so si ogledali logotip blagovne znamke kot v primeru, kjer očesnega stika z logotipom ni bilo. Takšni vzorci gledanja so lahko posledica tega, da je logotip blagovne znamke bolj oddaljen od središča oglasa, kjer sta bila nameščena podpornik in izdelek.

Podobna stališča o učinku vampirja predstavljajo tudi Purnomo in drugi (2020), saj so v raziskavi dokazali, da je priklic blagovne znamke nižji, kadar oglasi uporabljajo zvezdniške podpornike, kot kadar uporabljajo v njih enako privlačne, a neznane osebe. Poleg tega izpostavljata še vlogo vpletenosti porabnikov. Slednjo opredeljujejo kot osebna stališča porabnikov do izdelka ali dogodka oziroma doživljanje le-teh. Na podlagi tega je lahko vpletenost mogoče razumeti kot osebni interes in/ali spodbudo porabnika, ki vzbuja zanimanje za določeno situacijo in vpliva na odločanje. Ugotovitve raziskave kažejo, da so negativni učinki podpore zvezdnikov na priklic blagovne znamke manjši v pogojih večje vključenosti porabnikov oziroma večji v pogojih nizke vključenosti podpornikov. Iz tega je

moč sklepati, da vpletenost porabnikov deluje kot pozitiven dejavnik za zmanjševanje učinka vampirja ter izboljšuje priklic blagovne znamke.

Nekatere raziskave pa kažejo tudi na uspešnost oglasov brez zvezdnika. Ena od možnih razlag je, da se z vključitvijo zvezdnika v oglas porabnik za trenutek zmede glede osredotočenosti oglasa: ali gre za izdelek ali za zvezdnika (Bridger in drugi, 2021)? V raziskavi, ki sta jo izvedla Tokmak in Aksoy (2021) si je največ udeležencev zapomnilo izdelek z oglasa brez človeškega vira, torej samo z izdelkom, najmanj pa si ga je pri oglasu z neznano osebo. Prav tako se je največje število udeležencev spomnilo blagovne znamke pri oglasu brez človeškega vira, najmanjše pa pri oglasu z zvezdnikom.

4 NEVROTRŽENJSKE MERITVE IN POZORNOST

Tržnikom predstavlja pritegnitev porabnikove pozornosti in usmerjanje slednje na izdelek ali blagovno znamko velik izziv. V zadnjih nekaj desetletjih so psihologi in kognitivni znanstveniki spoznali, da lahko preprosto spraševanje ljudi, zakaj ali kako se odzivajo na slike na določen način, privede do zavajajočih odgovorov. Človekove odzive pogosto vodijo procesi, ki so pod ravniyo njegovega zavestnega zavedanja, zato so velikokrat težko ustrezno pojasnjeni. Prav tako so lahko težko natančno ocenjeni in izraženi čustveni odzivi. V ta namen se je kognitivna znanost začela posluževati uporabe vrste orodij za ugotavljanje samodejnih, nezavednih odzivov ljudi, ki omogočajo dostop do zanesljivih in resničnih podatkov brez potrebe po spraševanju ljudi oziroma vsaj v zmanjšanem obsegu (Bridger in drugi, 2021).

Nevrotrženje je tako rezultat povezovanja treh različnih disciplin (dos Santos in drugi, 2015; Snyder, 2024):

- Nevrologija: osredotoča se na proučevanje človeških možganov.
- Kognitivna psihologija: proučuje odnos med umom in vedenjem ljudi.
- Trženje: veda, ki na podlagi raziskovanja in opredeljevanja ciljnih trgov ter porabnikov, skuša z njimi vzpostaviti dobičkonosne odnose preko različnih aktivnosti ter zadovoljiti njihove potrebe.

Nevrotrženje se osredotoča na raziskovanje in razumevanje vedenja porabnikov s proučevanjem centralnega in perifernega živčnega sistema. Predstavlja uporabo kognitivnih nevroznanstvenih orodij v trženju za merjenje nezavednih odzivov porabnikov na trženske dražljaje, pri čemer se informacije, pridobljene s tradicionalnimi, eksplicitnimi orodji, združujejo z novimi idejami, da se razkrije, kako se porabniki v resnici počutijo ob dražljajih. Razvoj tega področja je odvisen tudi od preostalih področij, med katera sodijo nevroznanost, uporabna fizika in računalništvo. Nevrotrženje je torej področje, ki je potencialno uporabno za razvoj učinkovitejših strategij in poslovnih načrtov za blagovne znamke (dos Santos in drugi, 2015).

Poleg boljšega vpogleda v odzivanje porabnikov je mogoče z uporabo nevrottrženja razumeti tudi vpliv čustev pri sprejemanju odločitev in razvoj učinkovitejših metod za sprožanje teh čustev. Pri tradicionalnih metodah, kot so intervjuji, ankete ali fokusne skupine, se upošteva, da so ljudje sposobni opisati svoje kognitivne procese, a ob tem obstaja večja verjetnost za nastop manj točnih ali v skrajnih primerih celo napačnih informacij, ki vodijo posledično v delno resnične ali neresnične rezultate raziskav. Ker pa se nakupni proces (delno) odvija podzvestno, bi lahko takšni rezultati vodili tudi do neuspešnih oglaševalskih kampanj in/ali neustreznega komuniciranja trženjskih sporočil (dos Santos in drugi, 2015). Udeležence takšnih raziskav lahko številni dejavniki spodbujajo k filtriranju sporočanja o svojih občutkih zaradi spodbud, stroškov časa, pritiska vrstnikov, skrbi mnenja drugih ipd., zato ima prav vid (in vizualna pozornost) na tej točki zelo pomembno vlogo, saj je eden glavnih prejemnikov tržnih dražljajev (dos Santos in drugi, 2015).

4.1 Metoda sledenja očem

V okviru nevrottrženja se lahko za meritve vizualne pozornosti uporabi tehnologija za sledenje očem. Sledenje očem je metoda, ki raziskovalcem pomaga analizirati in razumeti posameznikovo vizualno pozornost (Felix in Borges, 2014) in z vidika nevrottrženjskega orodja poskuša povezati slednjo s kognitivnimi in čustvenimi odzivi porabnikov (dos Santos in drugi, 2015). Pomaga razumeti tudi, kako značilnosti trženjskega gradiva in informacije o izdelkih pritegnejo porabnike in kako porabniki obdelujejo informacije (Yen in Chiang, 2021). Statistika kaže, da je delež organizacij, ki uporabljajo sledenje očem v tržnih raziskavah po vsem svetu med letoma 2014 in 2020 nihal, a je leta 2020 dosegel vrh in pokazal, da 39 % organizacij uporablja sledenje očem kot raziskovalno metodo (GreenBook, 2021), leta 2022 pa se je izkazala za tretjo najbolj uporabljeno raziskovalno metodo v industriji tržnih raziskav po vsem svetu (GreenBook, 2023).

Sodobni sledilniki oči na računalniškem zaslonu prikazujejo dražljaje, kot so na primer oglasi, in z infrardečo svetlobo ter specializiranimi kamerami sledijo gibanju oči udeležencev. Ta tehnika raziskovalcem omogoča, da določijo, katera točka oglasa je bila videna v določenem trenutku, nato pa je mogoče podatke analizirati na različne načine. Raziskovalci lahko na primer ugotovijo, ali udeleženci v oglasu običajno najprej vidijo slogan, logotip blagovne znamke ali podpornika ali pa izmerijo, kolikokrat ali kako dolgo (v sekundah in milisekundah) so udeleženci (po)gledali obraz podpornika (Felix in Borges, 2014).

Naprava za sledenje očem meri, kam oseba gleda (pogled ali fiksacijska točka), čas, ko je ta oseba gledala v to točko, gibanje oči glede na glavo, razširitev zenic in število mežikanj (dos Santos in drugi, 2015). Ta metoda se zanaša na proces znan kot odboj roženice. Oči so osvetljene, zato je mogoče odkriti in zabeležiti njihov odsev ter spremljati gibanje oči in določiti njihov položaj v vsakem trenutku (Lazăr in Opriş, 2020). Ta metoda je koristna, saj zagotavlja neprekinjeno posredovanje vizualne pozornosti in je zaradi tega boljša metoda od

naprošanja anketirancev, naj sami poročajo o tem, koliko pozornosti so namenili vsebini (Simmonds in drugi, 2020).

S čutilom vida je povezanih več možganskih regij in zaseda približno 30 % celotne možganske skorje (Bryson, 2022). Obdelava vizualne pozornosti se začne, ko oči prejmejo svetlobne dražljaje. Te informacije zapustijo oči in potujejo v možgane prek specializiranih nevronov, imenovanih fotoreceptorji, ki svetlobne signale pretvorijo v kodirane elektrokemične signale. Gibi oči štejejo za dobre vedenjske kandidate za merjenje vizualne pozornosti in pridobivanja informacij, zato je razumevanje in spremljanje razširitve zenice in drugih vzorcev gibanja oči pomemben del nevroznanosti in nevrotrženja (dos Santos in drugi, 2015).

Pri metodi sledenja očem je eden od glavnih korakov opredelitev tako imenovanih interesnih območij (angl. area of interest, v nadaljevanju AOI). Ta področja so namenjena raziskovalcu in so tista, ki se bodo izčrpnjeje analizirala z izračunom določenih metrik, med katere sodijo tudi spodaj navedene (Molina in drugi, 2024). Tipičen model očesnih gibov, ki se uporablja pri sledenju očem, je sestavljen iz dveh konceptov: fiksacij in sakad. Fiksacija (angl. fixation) predstavlja trenutek, ko so oči uprte v predmet in ga je mogoče podrobneje proučevati, medtem ko sakade (angl. saccades) ustrezajo hitrim gibom oči med dvema fiksacijama (dos Santos in drugi, 2015). Pomembna sta tudi trajanje fiksacij (angl. fixation duration), ki predstavlja trajanje fiksacije znotraj AOI in število fiksacij (angl. Number of fixations), ki meri, kolikokrat se udeleženci fiksirajo na določen AOI (Liu in drugi, 2022). Fiksacija oči traja od približno 200 ms med branjem besedila do 350 ms med gledanjem prizora. Gibanje sakad do novega cilja traja približno 200 ms (dos Santos in drugi, 2015).

Poleg fiksacije je mogoče oceniti tudi zaporedje, v katerem se oči premikajo z enega mesta na drugo. Nastala serija fiksacij in sakad pa se imenuje pot skeniranja (angl. scan path). Slednja se uporablja za analizo vizualne zaznave, kognitivnega pomena, zanimanja in pomembnosti. Alternativni prikaz, ki je še posebej primeren za analizo vzorcev vizualnega skeniranja porabnikov, so tako imenovani toplotni zemljevidi (angl. heat maps). Slednji poudarjajo področja, na katera je porabnik usmeril največ pozornosti, torej področja, kamor je porabnik gledal najdlje ali najpogosteje (Molina in drugi, 2024).

Obstajajo različne tehnologije sledenja očem, najpogostejše pa so tiste, ki merijo opazovanje nadzorovanih dražljajev na fiksni točki v videoposnetkih, na fotografijah in interakciji uporabnika z računalniškim zaslonom. S trženjskega vidika je s takim pristopom mogoče ugotoviti, katere dele oglasa porabnik gleda, kako dolgo zadržuje pogled na določeni točki in kakšna je pot njegovih oči med gledanjem oglasa (dos Santos in drugi, 2015). Ta metoda raziskovalcem omogoča, da spremljajo porabnikove oči, upoštevajo gledanje porabnika in tako raziskujejo nezavedni del porabnika oziroma njegovega avtomatskega in nenaučenega vedenja ob dražljajih oglasa. Na podlagi tega lahko nove informacije in koristne vpoglede v vedenje porabnikov pri gledanju oglasov, ki nato služijo kot dobro izhodišče za pripravo učinkovitejših oglasov (Lazăr in Opriş, 2020).

Poleg teh gibov se lahko kot odziv na dražljaje merijo tudi razširitev zenice, velikost zenice in zapiranje vek. Na primer, raziskava avtorjev D'Ambrogio in drugi (2023) je pokazala, da je izbira izdelka, ki se oglašuje s podporniki z visokim statusom (zvezdniki), povezana z manjšo dilatacijo (tj. večanjem) zenice. To pomeni, da se udeleženci počutijo bolj samozavestno, ko izberejo izdelek, ki se oglašuje z zvezdniki, v primerjavi z osebami, ki niso slavne.

Gibanje oči ima nenazadnje vpliv tudi na odločanje. Med procesom odločanja je delno posledica zahtev določene naloge, delno pa lastnosti dražljajev (ki povzročajo pristranskost, da bi zajeli informacije), pri čemer imajo prednost udarni vizualni dražljaji. Dejavniki, ki prispevajo k pozornosti in vplivajo na pomen dražljaja za porabnika, so dejavniki od zgoraj navzdol in od spodaj navzgor. Dejavniki od spodaj navzgor so značilnosti samega dražljaja in hitra oblika zajetja pozornosti. Dejavniki od spodaj navzgor pa so predhodne predstave o izdelku, ki jih je porabnik že imel. Dejavniki od zgoraj navzdol od porabnikov zahtevajo, da prostovoljno iščejo in posvečajo pozornost določenim informacijam (dos Santos in drugi, 2015).

Odločanje je torej pogojeno s kombinacijo zavestnih odločitev in avtomatskega odzivanja na dražljaje ter obsega informacij, ki je bil tako v prvem kot drugem primeru zbran in obdelan. Gibanje oči vpliva na zaznavanje, zbiranje in obdelovanje informacij ter posledično sprejemanje ustreznih odločitev. Tovrstna orodja posledično omogočajo tudi odkrivanje pomembnih razlogov, ki pripomorejo k zmanjševanju učinka vampirja, dejanskemu povečanju pozornosti blagovne znamke in izdelkov, učinkovitejšemu oglaševanju in prodaji ter posledično vsesplošni uspešnosti blagovnih znamk.

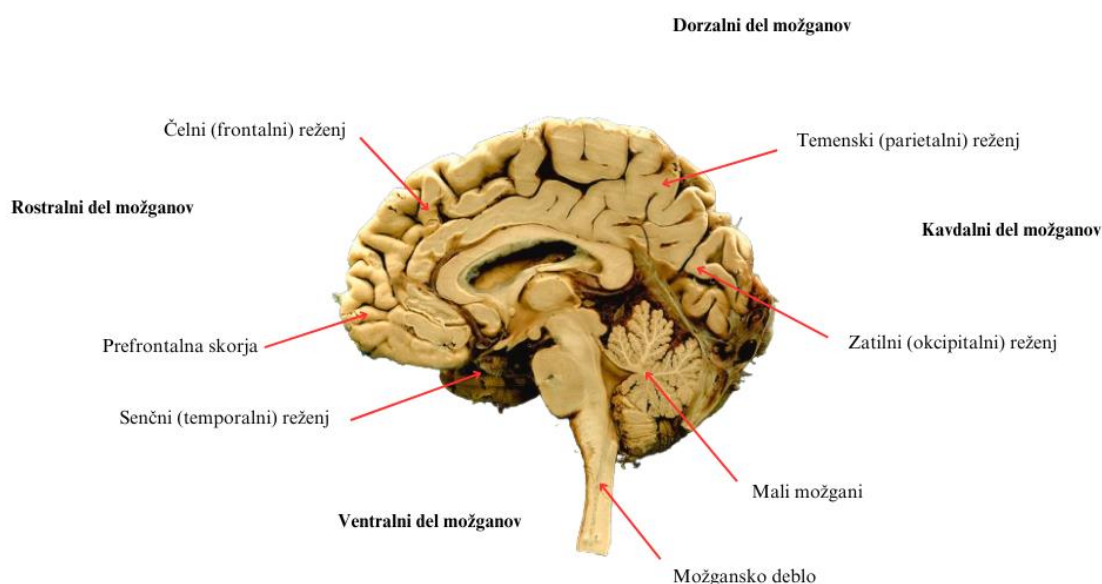
4.2 Vizualna pozornost

Pozornost je rezultat pristranskega tekmovanja med značilnostmi, predmeti ali lokacijami. Pozornost omogoča, da se pomembne informacije obdelajo globlje kot konkurenčne informacije, in sicer s prilagajanjem delovanja nevronov v vidni skorji oziroma na okcipitalnem (zatilnem) področju. Pozornost predstavlja izid nevronskega izračuna v povezanih kortikalnih poteh, ki omogočajo izbiro cilja med motečimi dejavniki. Gostota nevronov se zmanjšuje, velikost nevronov pa povečuje vzdolž osi od kavdalnega do rostralnega dela, zaradi česar so v kavdalni skorji gosto razporejeni manjši nevroni, v rostralni skorji pa redko razporejeni večji nevroni. Z zmanjševanjem gostote celic vzdolž osi od kavdalnega do rostralnega dela se vizualne informacije vzorčijo z vedno manjšo ločljivostjo. To pomeni, da so v kavdalnem (zadnjem) delu možganov nevroni manjši in gosteje razporejeni, kar omogoča natančnejšo obdelavo specifičnih senzornih informacij, kot so vizualne informacije v okcipitalnem (zatilnem) režnju, na drugi strani pa so v rostralnem (sprednjem) delu možganov nevroni večji, a redkeje razporejeni, kar omogoča integracijo in sintezo informacij pridobljenih z različnih senzornih področij ter oblikovanje abstraktnih konceptov. Vloga hierarhično organiziranih kortikalnih poti, prikazanih na sliki 2, kot anatomske zgradbe možganov, je omogočanje postopnega obdelovanja informacij – od

osnovnih in specifičnih značilnosti do bolj kompleksnih in abstraktnih konceptov. Ta ureditev omogoča torej bolj abstraktno razmišljanje, ki je pomembno za spomin, vedenje in kognitivne procese, med katere uvrščamo ustvarjalnost, načrtovanje, reševanje problemov in prilagajanje na spremenljive situacije (Lynn in Amso, 2023).

Kognitivne regije višjega reda, kot na primer frontalni reženj, posredujejo povratne informacije, ki prenašajo vedenjski kontekst in cilje na kaudalne regije. Natančneje, informacije, ki jih usmerjajo dražljaji iz kaudalnega dela, se združijo s povratnimi informacijami, ki jih usmerjajo cilji (na primer vedenjska relevantnost, nagrada ali vrednost) iz frontalnega dela, kar vodi v oblikovanje zemljevida priorit. Tista lokacija na zemljevidu, ki najbolj izstopa, bo pritegnila tudi pozornost (Lynn in Amso, 2023).

Slika 2: Anatomija možganov



Vir: prirejeno po Bryson (2022).

Vizualno pozornost na oglase je torej še posebej pomembno razumeti zaradi njene močne povezanosti s spominom. Večina sredstev trženjskega komuniciranja deluje preko oči. Logotipi, barve, embalaža, znaki, pisave in osebe si na primer prizadevajo za vizualno pozornost v upanju, da bodo izboljšali porabnikov spomin za blagovno znamko (Simmonds in drugi, 2020). Zato je analiza fizične privlačnosti zvezdnikov, ki podpirajo oglas, pomanjkljiva, če ne upošteva še predhodne stopnje obdelave informacij porabnika in njegove vizualne pozornosti usmerjene na zvezdnika. Dokazano je, da porabniki, ki namenijo več pozornosti podporniku v oglasu, razvijejo bolj pozitivna stališča do podpornika ali do oglasa, a porabniki lahko iz različnih razlogov porabijo več časa za ogled določenega oglasnega elementa. Ni pa povsem jasno, ali več vizualne pozornosti vodi do večje všečnosti ali pa večja všečnost vodi do večje vizualne pozornosti. Nedavne raziskave

kažejo, da lahko vzročna zveza med vizualno pozornostjo in pozitivnimi stališči (všečnostjo) poteka v obe smeri. Na eni strani nekatere raziskave kažejo, da dlje časa kot osebe gledajo dražljaj, bolj jim je ta všeč, na drugi strani pa nekatere raziskave kažejo, da osebe gledajo dlje časa dražljaj, ki jim je (že) všeč (Felix & Borges, 2014).

Felix in Borges (2014) nista mogla dokazati, da vizualna pozornost na zvezdniškega podpornika pozitivno vpliva na zaznano privlačnost zvezdnika, temveč da vpliva na stališča do oglasa, kar je lahko odvisno od posebnih značilnosti spremljevalca. Ugotavljata, da lahko tisti zvezdniki, ki so deležni večje pozornosti, pozitivno vplivajo na poznejše oglaševalske metrike, vendar se ta pozitivni učinek lahko kaže bodisi v večji naklonjenosti do zvezdnika bodisi večji naklonjenosti do oglasa.

Pomen pozornosti kot prvega koraka pri pozitivnem odzivu porabnika je priznan v tradicionalnih prodajnih modelih, kot je na primer pozornost – zanimanje – želja – dejanje (angl. Attention–Interest–Desire–Action – AIDA) (Felix in Borges, 2014). Z vidika odločanja ima pozornost namreč pomembno vlogo.

Študije opozarjajo tudi na vlogo zaslona, ki jo igra pri merjenju pozornosti in nastajanju učinka vampirja. Na 30-palčnem (76,2 cm) računalniškemu zaslonu je na primer predmet ali gibanje, postavljeno v kot zaslona, precej dlje od središča, kot je na tablici ali pametnem telefonu. Na 5-palčnem (12,2 cm) mobilnemu zaslonu bo isti predmet ali gibanje bližje središču in bodo zato informacije lažje pridobljene ter hitreje obdelane kot na prej omenjenem računalniškem zaslonu. V povezavi z učinkom vampirja to pomeni, da bo obraz zvezdnika na oglasu na večjem zaslonu pritegnil večjo pozornost in povečal verjetnost nastanka učinka vampirja kot v primeru uporabe manjšega zaslona (Chan in Chau, 2023). Ko porabniki zasledijo oglase na družbenih omrežjih preko pametnega telefona, je njihova pozornost precej omejena – npr. povprečen čas gledanja oglasa na Instagramu je 1,8 sekunde. Pozornost na oglase na družbenih omrežjih je pogojena tudi z motoričnimi aktivnostmi (Rohrbach in Langner, 2024).

Smiselno je upoštevati tudi vrste porabnikov v povezavi z vizualno pozornostjo. Domneva se, da uporabniki blagovne znamke lahko namenijo več pozornosti oglasom blagovne znamke kot neuporabniki (tj. potencialni uporabniki). Na vizualno pozornost, kot že prej omenjeno, lahko vplivata dve vrsti dejavnikov, ki delujeta povezano. Dejavniki od spodaj navzgor se nanašajo na značilnosti vizualne trženjske spodbude (kot je lahko uporaba npr. svetlih barv, znanih obrazov itd.). Dejavniki, ki delujejo od zgoraj navzdol, se nanašajo na lastnosti in stanja porabnika (npr. predhodna uporaba blagovne znamke, poznavanje le-te in njenega oglaševanja). Teoretična razlaga, zakaj bi uporabniki blagovne znamke namenili večjo vizualno pozornost oglasom blagovne znamke kot neuporabniki je ta, da imajo uporabniki morda močnejšo motivacijo za obdelavo informacij v povezavi z oglaševanjem blagovne znamke. Močnejša motivacija za obdelavo informacij lahko posledično odraža večjo vpletenost uporabnikov v blagovno znamko, večja vpletenost pa odraža višjo stopnjo priklica blagovne znamke, saj so bile zaznane in pridobljene informacije obdelane z večjim

naporom in zaradi tega bolj vtisnjene v spomin. Nadaljnja raziskava je nato potrdila, da je bil priklic blagovne znamke boljši pri uporabnikih blagovnih znamk kot pri neuporabnikih, kljub temu da večja uporaba izdelkov blagovne znamke ne vodi do večje pozornosti (Simmonds in drugi, 2020).

4.3 Pristranskost do človeških obrazov

V današnjem prenatrpanem informacijskem okolju je pritegnitev pozornosti porabnikov pomembno strateško vprašanje. Težave se pojavijo pri skeniranju vizualno zapletenega okolja, kjer je porabnik izpostavljen preveč dražljajem naenkrat in jih težko sočasno obdela v celoti. Možgani morajo ob seznanitvi vse te dražljaje ovrednotiti glede na pomembnost in se potem odločiti, na katere se bodo osredotočili in katere bodo ignorirali. Čustvena pomembnost dražljaja je eden od primarnih načinov, kako določiti predmet ali pomembnost. Čustveno pomembni dražljaji bodo predvidoma zahtevali več pozornosti, mednje sodijo pa tudi obrazi. Obrazi so namreč eden izmed najbolj biološko in socialno pomembnih dražljajev v človeškem okolju, ki so čustveno zelo pomembni in bodo zaradi tega najverjetneje podrobneje analizirani. Obraz, ki pomaga pri razlikovanju prijatelja od neznanca, razlikovanju skupine, do katere posameznik čuti pripadnost, in skupine, do katere ne čuti pripadnosti, posreduje ključna sporočila socialnih interakcij (npr. spol, rasa, privlačnost ipd.). Ima torej poseben dostop do vizualne pozornosti in velja za diagnostično informacijo, kar pomeni, da je zaradi njega mogoče sprejeti bolj ustrezno odločitev (Chan in Chau, 2023).

Ker znane osebnosti sprožijo več kot samo eno čustvo, ponujajo bolj celovite informacije kot posamezna čustva, med katere sodi na primer humor (Erfgen in drugi, 2015). Porabnik naj bi potreboval tudi manj pozornostnih virov (angl. attentional resources) in posledično bolj intenzivno procesiranje informacij, ko gleda zelo znane obraze v primerjavi z neznanimi. Vzrok se skriva v tem, da se pojavljajo na različnih medijskih in komunikacijskih kanalih, s čimer postanejo porabnikom bolj prepoznavni, kar jih spodbuja k bolj samodejnemu in učinkovitejšemu aktiviranju pozornostnih virov v primerjavi z ogledovanjem drugih oglasnih elementov. Tako zvezdniki lahko postanejo bolj dostopna informacija za kasnejše ocene oglasov in blagovnih znamk. Pristranskost do človeških obrazov, v tem primeru kot preusmeritev pozornosti od drugih tudi pomembnih elementov oglasa k obrazom, tako zagotovo obstaja, zlasti pri tistih, ki so znani in slavni. Pristranskost se pojavi pri zvezdnikih na račun preostalih oglasnih elementov, vključno z oglasnim sporočilom, izdelkom in ozadjem (Chan in Chau, 2023).

Zanimiva pa je ugotovitev, da pogled podpornika vpliva na smer pogleda opazovalca, vendar le, ko podpornik ni zvezdnik. To nakazuje na dejstvo, da zaznana smer pogleda po navadi zares preusmeri vizualno pozornost in da v primeru podpore zvezdnikov v trženju prihaja do učinka vampirja. Raziskave so pokazale, da lahko obrazi sprožijo asociacije z nostalgijo za preteklostjo ali pričakovanjem prihodnosti samo zaradi smeri, v katero so obrnjeni. Tisti, ki so bili vzgojeni v jeziku, ki se bere od leve proti desni in v enaki smeri naučeni štetja števil,

imajo močno miselno povezavo med stvarmi, ki se nahajajo na levi strani. Zato s prikazovanjem slik ljudi, ki gledajo v desno, lahko postane oglas bolj učinkovit, če temelji na pogledu v prihodnost (npr. tisti, ki se osredotočajo na napredno tehnologijo) in obratno, če je oglas bolj osredotočen na nostalgичne občutke za preteklost (npr. obujanje spominov na otroštvo), ga lahko oseba, obrnjena proti levi, naredi učinkovitejšega (Bridger in drugi, 2021).

Obraz pa predstavlja lahko tudi sredstvo za odpravljanje učinka vampirja (Chan in Chau, 2023), a je treba izpostaviti, da porabniki niso enako občutljivi na vse dele obraza. Najbolj opazovan del obraza so oči in se uporabljajo kot osrednji vir informacij (Adil in drugi, 2018). Ko oglas prikazuje več stika med zvezdnikom in izdelkom, kot je držanje, gledanje ali uporaba ponudbe, se lahko pozornost porabnikov preusmeri na oglaševani izdelek na podlagi sledenja gibanju in izrazu zvezdnika (Chan in Chau, 2023), kar potrjujejo tudi druge študije (Adil in drugi, 2018; D'Ambrogio in drugi, 2023). Ker so porabniki bolj pozorni na znan človeški obraz, lahko kakršnakoli sprememba v pogledu in izrazu zvezdnika proti izdelku spremeni pozornost porabnikov, ustvari več asociacij med dvema povezovalnima vozliščema in posledično oslabi učinek vampirja. Namreč če so prikazane slike izdelkov, ki se jih nekdo dotika, je porabnikom izdelek pozneje bolj všeč in si ga (bolj) želijo.

Na podlagi vizualne pozornosti se pričakuje, da bo pogled gledalcev sledil telesni govorici, kretnji ali očesnemu stiku zvezdnika, ko slednji vzpostavi stik z izdelkom (Chan in Chau, 2023). Smer pogleda ima velik vpliv, saj napoveduje, kaj se drugemu posamezniku zdi koristno ali pomembno (D'Ambrogio in drugi, 2023). To vedenje se je razvilo že v času naših prednikov, saj je bilo zanje zelo pomembno, da so opazili, kaj gledajo drugi, če so opazili grožnjo (Bridger in drugi, 2021).

Študija avtorjev Chan in Chau (2023) dokazuje tudi, da je čas preusmerjanja pozornosti s slavne osebe na izdelek krajši v primeru, ko ima zvezdnik preusmerjeno pozornost na izdelek kot v primeru, ko ga nima. Zanimivo pa je dejstvo, da to ne velja tudi za čas preusmeritve pozornosti z zvezdnika na logotip blagovne znamke. V tem primeru je čas preusmeritve pozornosti daljši, kljub temu da ima zvezdnik usmerjeno pozornost na logotip blagovne znamke. Iz tega je mogoče razbrati, da je umestitev zvezdnika, izdelka, logotipa ali drugega elementa pomembna, pri tem pa je treba upoštevati razdalje med elementi in velikost slednjih.

V drugi raziskavi (Adil in drugih, 2018) je bilo trajanje fiksacij daljše v prisotnosti obraza na oglasu kot v oglasu, kjer obraza ni bilo. Oglas z obrazom je prejel tudi večje število fiksacij, vrnitev pogledov na izdelek in pozornosti na besedilu, kar nakazuje na to, da ko en element prejme več pozornosti, se slednja prenese tudi na preostale elemente, ki prvega obdajajo. Posledično je prisotnost obraza na oglasu izboljšala tudi priklic elementov oglasa in nakupno namero, še posebej v primeru, ko je bila pozornost zvezdnika usmerjena na izdelek. Tudi Zhan in Yuan (2018) sta prišla do ugotovitve, da dlje časa kot porabnik gledal v zvezdnika, bolj verjetno je, da bo ustvaril pozitivna stališča do oglasa in blagovne znamke.

D'Ambrogio in drugi (2023) so v raziskavi ugotovili še, da so udeleženci raziskave dlje časa gledali izdelek v oglasu, kjer je podpornikov pogled usmerjen na izdelek, kot v oglasu, kjer je podpornikov pogled usmerjen v udeleženca oziroma objektiv. Nasprotno pa se je izkazalo za ogledovanje obraza – udeleženci so si dlje časa ogledovali obraz podpornika v primeru, ko je ta zrl v objektiv kot v primeru, ko je bil njegov pogled usmerjen v izdelek.

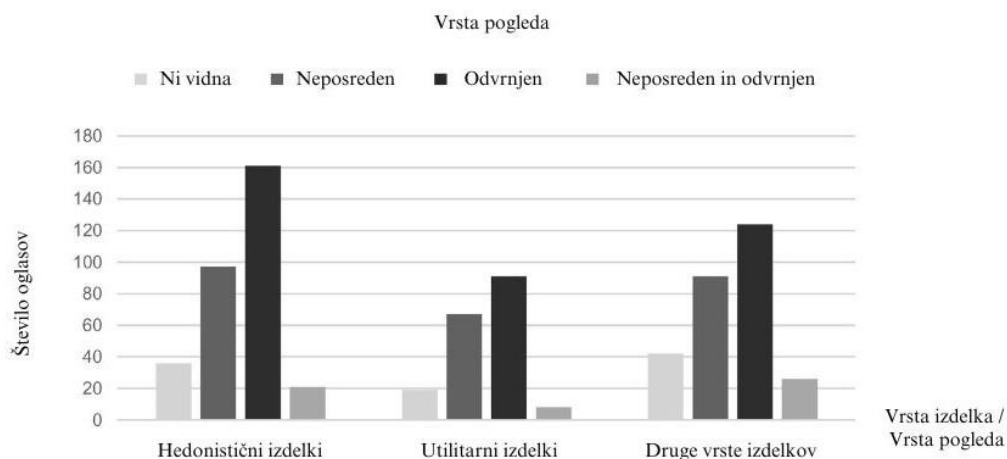
Pomembna ugotovitev raziskav socialne psihologije je, da ima neposreden pogled v socialnih interakcijah prednost pred odvrnjenim, saj neposreden pogled sporoča pozitivne lastnosti, kot sta zaupanje in odprtost, a se je z analizo oglaševalskih zbirk pokazalo, da so bili v večini tiskanih oglasov oglašni modeli z odklonilnim pogledom pogostejši kot tisti z neposrednim pogledom. Odvrnjen pogled lahko v primerjavi z neposrednim pogledom predstavljenega modela v oglasu omogoči večji prenos pripovedi in tako poveča učinkovitost oglaševanja. Pri oglasih, kjer je pomembno, da se gledalec poveže s prikazano osebo, (npr. pri čustvenih oglasih, ki poudarjajo hedonistično naravo oglaševanega izdelka) odvrnjen pogled poveča učinkovitost oglasa. Nasprotno pa je pri oglasih, pri katerih je drugačnost osebe pomembna za izražanje objektivnosti in verodostojnosti oglasa, (npr. pri informativnih oglasih, ki poudarjajo utilitarne lastnosti izdelka, oglasih z ostro ali negativno vsebino) neposredni pogled bolj verjetno učinkovit (To in Patrick, 2021).

Ljudje (vključno z dojenčki) pogosteje gledajo ljudi in predmete, ki so jim všeč in se jim zdijo privlačni. Na splošno neposredni pogled deluje kot socialni signal, ki izraža pozitivne osebne lastnosti, kot so večja zaznava poštenosti, verodostojnosti ter višja raven akademske in poklicne usposobljenosti. Neposredni pogled veča kakovost socialnih interakcij in izboljšuje medosebno komunikacijo. Odklonilen pogled na drugi strani deluje kot signal nezainteresiranosti ali izogibanja ter je pokazatelj neugodnih lastnosti, kot sta nezaupljivost in nizko samospoštovanje ter izraža manjšo medosebno moč. V primerjavi z neposrednim pogledom ima odvrnjen pogled v medosebnih kontekstih neugoden ali celo škodljiv učinek. Medtem ko to velja za socialno okolje, pa ima odvrnjen pogled v vizualnih kontekstih ugodnejše učinke (To in Patrick, 2021).

Po raziskovanju spletne zbirke AdForum (To in Patrick, 2021) so rezultati pokazali, da je od skupno 1461 tiskanih oglasov kar 783 oglasov vsebovalo eno ali več oseb, izmed katerih je 48 % oglasov prikazovalo modele z odvrnjenim pogledom in 32,6 % z neposrednim pogledom. Kot kaže slika 3, je med vsemi oglasi bilo več hedonističnih (37,7 %) kot utilitarnih (27,7 %), med tistimi, ki vsebujejo tudi osebe, je bilo kar 40,2 % hedonističnih oglasov in le 23,6 % utilitarnih. Odvrnjen pogled je bil večinoma uporabljen v hedonističnih oglasih (51,1 %), nekoliko manj pa v utilitarnih (49,2 %). Dodatno rezultati kažejo, da bo porabnik, ki si je ogledal oglas z odvrnjenim pogledom na platformi Facebook, kliknil na oglas, 1,04-krat večja kot pri porabniku, ki si je ogledal oglas z neposrednim pogledom. Da bo porabnik opravil nakup, ko je bil izpostavljen oglasu z modelom z odvrnjenim pogledom, je verjetnost 1,3-krat večja v primerjavi s porabnikom, ki je bil izpostavljen oglasu z modelom z neposrednim pogledom. Natančneje, oglas z odvrnjenim pogledom je povzročil večje število nakupov kot oglas z neposrednim pogledom. Poleg tega odvrnjen pogled ne le

okrepi stališča do oglasa, temveč poveča tudi pripovedna stališča (tj. kako vpeti se porabniki počutijo ob ogledu oglasa).

Slika 3: Pogledi po kategorijah izdelkov



Vir: prirejeno po To in Patrick (2021).

Čustveni oglasi nagovarjajo srce in se osredotočajo na čustvena stanja ali občutke, ki jih porabniki pričakujejo ob uporabi izdelka, medtem ko informativni oglasi nagovarjajo glavo in sporočajo praktične lastnosti izdelka in sposobnost opravljanja ustrezne uporabne funkcije. Na primer, isti par športnih čevljev se lahko oglašuje s čustvenim oglasnim formatom: »S temi športnimi copati se boste med tekom dobro počutili« ali z informativnim oglasnim pozivom: »Te športne copate so narejene iz visokokakovostnih materialov za zaščito vaših stopal«. Ker so ta oglasna sporočila običajno posredovana z besednimi argumenti, pričakujemo, da bodo besedni oglasni atributi medsebojno vplivali na vizualno upodobitev (model oglasa z odklonilnim ali neposrednim pogledom) in tako vplivali na odzive porabnikov na oglas (To in Patrick, 2021).

Ker so čustveni oglasi povezani z občutki in hedoničnimi izkušnjami, ki se lahko pojavijo ob uživanju ali uporabi izdelka, se predvideva, da bo odvrnjen pogled (v primerjavi z neposrednim pogledom) bolj okrepil prenos pripovedi in učinkovitost oglaševanja. Čustveni oglasi se osredotočajo na čustvene izdelke (npr. vonj in užitek ob parfumu) in so na splošno namenjeni ustvarjanju pozitivnih čustvenih odzivov. Porabniki tudi bolj verjetno upoštevajo svoje afektivne odzive, ko ocenjujejo hedonistične izdelke ali se odzivajo na čustveni oglasni poziv. Rezultati študije kažejo, da neposreden pogled povečuje učinkovitost informativnih oglasov, medtem ko odvrnjen pogled povečuje učinkovitost čustvenih oglasov (To in Patrick, 2021).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA UČINKA VAMPIRJA PRI TRŽENJU S PODPORO ZVEZDNIKOV

To poglavje je namenjeno empirični raziskavi magistrskega dela, v kateri bo opredeljen raziskovalni problem, raziskovalna vprašanja in hipoteze, na podlagi katerih bom razčlenila raziskovalni problem in ga raziskala s pomočjo raziskovalnih metod. Temu bo sledila analiza podatkov, ki bo podala konkretnije ugotovitve, strnjene v podpoglavju o njihovi interpretaciji, nato pa bodo za konec predstavljena še priporočila in blaženje učinka vampirja, ki lahko služijo kot pomoč ali vodilo vsem podjetjem, institucijam ali drugim osebam, ki se pri trženju s pomočjo zvezdnikov želijo ogniti temu problemu.

5.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Namen raziskave je raziskati področje trženja s podporo zvezdnikov z nevrottrženjskega vidika. Natančneje, raziskati želim še ne tako zelo poznan učinek vampirja, ki se lahko pojavi pri trženju s podporo zvezdnikov in vodi do zasenčenja blagovne znamke ter njenih izdelkov. Želim ga globlje preučiti, ker je lahko pomemben dejavnik pri učinkovitosti trženja, in sicer s pomočjo nevrottrženjskega orodja – sledilca oči –, čigar pomen se v svetu trženja povečuje, saj predstavlja nov in naprednejši način iskanja odgovorov na trženjska vprašanja.

Glavni cilj raziskave je torej preučiti ali trženje s podporo zvezdnikov ustvarja učinek vampirja. Ugotoviti želim, ali uporaba zvezdnikov v oglasih slabša priklic blagovne znamke, kar pomeni, da se ob gledanju oglasa porabniki osredotočijo na zvezdnika, medtem ko preostalim elementom oglasa, vključno z blagovno znamko in izdelkom, namenijo zelo malo ali nič pozornosti, kar se odraža v tem, da se slednjih oglasnih elementov ne spomnijo in si jih ne znajo priklicati v spomin. Nasprotno pa si zvezdnika bolj oziroma lažje zapomnijo ter posledično bolj enostavno prikličejo v spomin, ne vedo pa, katero blagovno znamko ali izdelek podpira. Dodatno želim raziskati tudi gibanje pogledov porabnikov po oglasu ali z drugimi besedami, njihovo pot gledanja, ter povezanost podpore zvezdnikov in nakupne namere. Pomemben cilj magistrskega dela je tudi prispevati k slovenskemu jeziku in obogatitvi slovenskega besednjaka na področju trženja, ki je zaradi velike prisotnosti in uporabe angleških izrazov tako v teoriji kot v praksi vedno bolj okrnjen.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Zastavljen namen in cilje ter s tem povezane odgovore na raziskovalna vprašanja bom dosegla s pomočjo analize podatkov, pridobljenih z empirično raziskavo kvalitativne in kvantitativne narave. V okviru kvalitativne raziskave bom iskala odgovore na spodnji dve raziskovalni vprašanji:

- Katere elemente oglasa porabniki najprej opazijo na oglasu z izdelkom/ izdelkom in podpornim zvezdnikom/ izdelkom in neznano osebo?

- Kakšna je pot skeniranja porabnika pri oglasu z izdelkom/ izdelkom in podpornim zvezdnikom/ izdelkom in neznano osebo?

Priklic blagovne znamke, še posebej samodejen in brez kakršnekoli pomoči, je močan mehanizem, ki prinaša trženju veliko korist in ob enem tudi izvrsten način za preverjanje učinka vampirja. Učinek vampirja je rezultat slabega ali popolnoma onemogočenega priklica blagovne znamke, ko v oglasu nastopa zvezdnik. Purnomo in drugi (2020) so dokazali, da je priklic blagovne znamke bistveno slabši pri oglasih, ki vključujejo znane osebnosti v primerjavi s tistimi, ki uporabljajo neznane osebe. Na drugi strani pa Tokmak in Aksoy (2021) ugotavljata, da tudi v primeru trženja z neznanimi osebami lahko nastopi učinek vampirja. Trdita še, da je v oglasu, kjer je prisoten le izdelek in ni vključenih nobenih oseb, priklic blagovne znamke največji. Na podlagi tega so oblikovane naslednje hipoteze, ki bodo raziskovane na istem vzorcu udeležencev:

H1a: V oglasih, kjer nastopa zvezdnik, bo prišlo do učinka vampirja.

H1b: V oglasih, kjer nastopa neznana oseba, bo prišlo do učinka vampirja.

H1c: V oglasih, kjer je vključen le izdelek, ne bo prišlo do učinka vampirja.

Podatki o nakupnih namerah na podlagi oglasov, v katerih so vključeni zvezdniki, so mešani. V študiji, ki sta jo izvedla Tokmak in Aksoy (2021), je na 7-stopenjski Likertovi lestvici nakupna namera za oglas z zvezdnikom znašala 3,02, za oglas z neznano osebo pa 3,27, kar se ocenjuje kot nizka do srednja nakupna namera, a je ob tem treba upoštevati, da so tu odgovarjale zgolj osebe moškega spola, v moji raziskavi pa bodo odgovarjale osebe obeh spolov. Na drugi strani pa Ali in drugi (2023) dokazujejo, da obstaja korelacija med podporo zvezdnikov in nakupno namero ter njihov vpliv nanjo. Natančneje, zelo povezane in vplivne so lahko njihove lastnosti, med katerimi najbolj izstopajo spoštovanje, podobnost in strokovno znanje. Na podlagi tega je oblikovana druga hipoteza:

H2: Podpora zvezdnikov in nakupna namera sta med seboj povezani.

5.3 Metoda zbiranja podatkov

Raziskava temelji na kombinaciji kvalitativnega in kvantitativnega raziskovanja (kombinirana metoda), in sicer z metodo eksperimenta in ankete. Za potrebe kvalitativnega raziskovanja z metodo sledenja očem sem izvedla eksperiment in zanj pripravila naslednje tipe oglasov: oglas z izdelkom, oglas z izdelkom in neznano osebo ter oglas z izdelkom in zvezdnikom. Kvalitativnemu delu raziskave je nato sledil še krajši vprašalnik, ki predstavlja poleg meritev sledenja očem (število fiksacij, čas do prve fiksacije, trajanje fiksacij na AOI in skupni čas fiksacije na oglasu) prav tako kvantitativni del raziskave z metodo ankete, s katerim sem preverila, ali je zares prišlo do učinka vampirja in ali bi se respondenti odločili za nakup izdelka, podprtega s strani zvezdnika. Natančneje, z anketo sem preverjala priklic

blagovne znamke, izdelka in zvezdnika, nakupno namero, skladnost zvezdnika z blagovno znamko in skladnost zvezdnika s porabnikom (udeležencem).

Raziskava je potekala tako, da so bili udeleženci razdeljeni v tri skupine: kontrolno skupino (v nadaljevanju KS) in dve eksperimentalni skupini. Prva eksperimentalna skupina (v nadaljevanju ES 1) je bila namenjena za preverjanje učinka vampirja pri trženju s podporo neznanih oseb, druga eksperimentalna skupina (v nadaljevanju ES 2) pa za preverjanje učinka vampirja pri trženju s podporo zvezdnikov. Za vse skupine je postopek raziskave potekal na enak način, razlikovala so se le nekatera vprašanja v vprašalniku med kontrolno in eksperimentalnima skupinama.

Udeleženci so si pred začetkom raziskave po podpisu soglasja za udeležbo na raziskavi izbrali zaporedno šifro, s katero so se identificirali med raziskavo. Na ta način jim je bila zagotovljena zaupnost ter varnost podatkov, da ne bi prišlo do razkritja identitete. Po tem sem raziskavo začela s kalibracijo, ki je predstavljala testno meritev gibanja oči. Na podlagi kalibracije sem ugotovila, ali je natančnost meritev ustrezna in omogoča dobro merjenje očesnih gibov za nadaljnje raziskovanje. Če je bila kalibracija uspešna, sem nadaljevala z raziskavo, če pa ni bila uspešna, sem jo ponovila, dokler ni postala uspešna.

Oči udeležencev so bile od računalniškega zaslona oddaljene med 55 cm in 75 cm, povprečna natančnost kalibracije pa je bila $1,05^\circ$, kar izpolnjuje pogoje dobrega merjenja. Po kalibraciji se je na zaslonu udeležencem samodejno predvajal povzetek mojih predhodno ustno povedanih navodil, ki je pripomogel k umiritvi in večji zbranosti udeležencev ter boljši natančnosti sledilca oči za prihodnje merjenje. Zatem se je samodejno predvajal prvi oglas, ki mu je sledil prvi sklop vprašanj, vezan na prvi oglas, in nato še drugi oglas ter drugi sklop vprašanj, vezan na drugi oglas. Vsak oglas se je predvajal 12 sekund. Po drugem sklopu je sledila zahvala udeležencem in s tem se je raziskava zaključila.

Na začetku vsake ankete so se udeleženci identificirali s svojo zaporedno šifro, nato pa so sledila vprašanja o vsebini (priloge 7, 8 in 9). Da sem izmerila priklic izdelka, blagovne znamke in pri ES 2 tudi zvezdnika, sem vsako skupino najprej vprašala z odprtim tipom vprašanja po izračunu računa, da sem njihovo pozornost speljala z vsebine oglasa na drugo (matematično) področje, ki zahteva nekoliko več kognitivnega napora. Za tem sem jih prav tako z odprtim vprašanjem vprašala po vrsti izdelka, imenu blagovne znamke in ES 2 tudi imenu zvezdnice ter zvezdnika. Pri KS so nato sledila demografska vprašanja, ES 1 in ES 2 pa sem vprašala še po nakupni nameri, skladnosti zvezdnika z blagovno znamko in skladnosti zvezdnika s porabnikom (udeležencem) za merjenje povezanosti oziroma korelacije med podporo zvezdnikov in nakupno namero. Naslednji in tudi zadnji sklop vprašalnika je bil namenjen demografskim značilnostim udeležencev, med katere so sodila vprašanja o spolu, starosti, zaključeni stopnji izobrazbe in povprečnem mesečnem osebnem neto prihodku. Odprti tip vprašanj priklica blagovne znamke, izdelka in zvezdnika je služil preverjanju priklica brez kakršnekoli oblike pomoči in s tem prisilil udeležence k čim bolj aktivnemu razmišljanju o oglasih. Nakupno namero, skladnost zvezdnika z blagovno

znamko in skladnost zvezdnika s porabnikom (udeležencem) sem preverjala z ocenjevanjem trditev na 7-stopenjski Likertovi lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 7 (Popolnoma se strinjam). To lestvico sem izbrala zato, ker je večina povabljenih udeležencev bila visoko izobraženih in slednji boljše razlikujejo med posameznimi stopnjami lestvice kot tisti z nižjo izobrazbo. Anketa je bila objavljena preko spletne platforme 1KA Arnes v slovenščini med 4.10.2024 in 10.10.2024. Povprečen čas reševanja ankete je bil 1 minuto in 21 sekund, povprečen čas trajanja raziskave na udeleženca pa 15 minut.

Način vzorčenja udeležencev je bila kombinacija priložnostnega vzorčenja in vzorčenja snežne kepe, ki sodita med neverjetnostno vzorčenje. Čeprav je vzorec nereprezentativen ($n=35$), si je vsaka oseba ogledala 2 oglasa, kar predstavlja skupno 70 ogledov in je bližje reprezentativnemu vzorcu. Za postopek in vsebino raziskave sem se zgledovala po več raziskavah (Chan in Chau, 2023; D'Ambrogio in drugi, 2023; Erfgen in drugi, 2015; Kuvita in Karlíček, 2014; Lazăr in Opreș, 2020; Liu in drugi, 2022; Molina in drugi, 2024; Tokmak in Aksoy, 2021), a sem jih nekoliko prilagodila svoji temi. Delu raziskave za sledenje očem sta služili programska oprema Tobii Pro Lab in sledilec oči Tobii x3-120. S slednjim sem raziskala več elementov, ki nakazujejo nastanek učinka vampirja: AOI, fiksacije, trajanje fiksacij, pot skeniranja na podlagi toplotnih zemljevidov in kvantitativne podatke iz računalniškega programa namenjenega sledenju očem, ki so potrebni.

5.4 Analiza podatkov

5.4.1 Demografski podatki

V raziskavi je sodelovalo 35 oseb, od tega jih je bilo razvrščenih 12 v KS, 11 v ES 1 in 12 v ES 2. Sodelovalo je 16 moških in 19 žensk (priloga 1) naključno razvrščenih po skupinah. Osebe so bile stare od 18 do 57 let, od tega jih je bila polovica stara 25 let ali manj, polovica pa več ($Me=25$; priloga 1). Udeleženci so bili v veliki večini visoko izobraženi, saj jih je tretjina imela dokončan magisterij (31,1 %), nekoliko manj jih je imelo visokošolsko strokovno/univerzitetno izobrazbo (22,9 %), nekaj jih je imelo tudi doktorat (8,6 %) in 31,4 % jih je imelo dokončano srednjo šolo (priloga 1). Osebni povprečni mesečni neto prihodki udeležencev so bili v povprečju med 1001 € in 2000 €, največ oseb ($n=15$) pa je imelo v dohodke do 1000 € (priloga 1).

5.4.2 Analiza raziskovalnih vprašanj

V tem delu bom analizirala elemente oglasa in vizualno pot udeležencev na podlagi toplotnih zemljevidov in poti skeniranja, ki sem jih pridobila s programsko opremo Tobii Pro Lab. Odgovorila bom na naslednji dve raziskovalni vprašanji:

- Katere elemente oglasa porabniki najprej opazijo na oglasu z izdelkom/ izdelkom in podpornim zvezdnikom/ izdelkom in neznano osebo?

- Kakšna je pot skeniranja porabnika pri oglasu z izdelkom/ izdelkom in podpornim zvezdnikom/ izdelkom in neznano osebo?

Vsi oglasi so bili razdeljeni na več enakih AOI-jev, z izjemo ES 1 in ES 2, ki sta za razliko od KS imeli še AOI z neznano osebo oziroma zvezdnico/zvezdnikom. Preostali sklopi so se nanašali na izdelek, opis, ozadje, logotip ter ime blagovne znamke, kjer je oglas le-to imel vključeno (priloga 2). Toplotni zemljevidi prikazujejo, katera področja so bila najbolj gledana (rdeča barva), srednje gledana (rumena barva), manj gledana (zelena barva) in katera sploh niso bila gledana (neobarvana).

Slika 4: Toplotni zemljevid oglasa z zvezdnico in izdelkom Smartwater (Eksperimentalna skupina 2)



Vir: lastno delo na podlagi Vogue (2018).

Prvi oglas blagovne znamke Smartwater na zgornji sliki 4 si je ogledala ES 2, ki je bila izpostavljena oglasoma z zvezdniki, v tem primeru najprej oglasu z zvezdnico Jennifer Aniston. Očitno je, da je največ pozornosti tudi tukaj prejel obraz zvezdnice (AOI: zvezdnica ES 2.1), ki tudi neposredno gleda udeležencu v oči. Nekoliko manj pozornosti je prejel opis v zgornjem levem kotu (AOI: Opis ES2.1) in plastenka vode kot izdelek (AOI: Izdelek ES2.1), najmanj pa logotip blagovne znamke v spodnjem levem kotu (AOI: Logotip ES2.1).

Zvezdnica je postavljena v središče oglasa, se razteza po njegovi skoraj celotni horizontali in kljub nekoliko bolj provokativni pozi, še vedno najbolj pritegne pozornost s pogledom in obrazom. Izdelek, ki je tudi tukaj v njeni bližini, je deležen pozornosti, a ne toliko, kolikor bi si blagovna znamka lahko želela. V tem primeru je za razliko od naslednjih dveh oglasov izdelek Smartwater precej manjši po velikosti in postavljen na rob sredine oglasa, a še vedno prejme več pozornosti kot na primer logotip blagovne znamke. Na to lahko vpliva postavitev v bližino zvezdnice in na nekoliko bolj levo stran oglasa, kar je zopet povezano z načinom

branja udeležencev od leve proti desni. Opis v zgornjem levem kotu je prejel tudi precej pozornosti, in sicer, opis v manjši velikosti nekoliko več kot opis z velikimi tiskanimi črkami. Opaziti je mogoče tudi pozornost pri različno dolgih povedih – prva in krajša poved je bila v celoti prebrana, medtem ko je bila druga poved v oklepaju prebrana nekoliko slabše oziroma ne od vseh udeležencev v celoti.

Do tega je morda prišlo zato, ker se pri daljši povedi nahajajo v prvem delu slednje nekoliko bolj kompleksne besede, ki zahtevajo bolj zbrano branje in obenem aktivno razmišljanje o njihovem pomenu, saj prenašajo sporočilo blagovne znamke o izdelku. Ozadje tukaj skoraj ni bilo opaženo kljub nekoliko razgibani vsebini, ki poteka vodoravno po sredini.

Prvi in drugi najpogostejše pogledan element na tem oglasu je bila zvezdnica, tretji izdelek in zadnji zopet zvezdnica. Pogledi so se začeli in zaključili na njej, kar pomeni, da se je vsa pozornost začela in končala na sredini oglasa v višini oči ob elementu, ki zna speljati veliko pozornosti nase tudi z neposrednim pogledom, usmerjenim v udeleženca. Najpogostejša vizualna pot se je začela pri zvezdnici, nadaljevala pri opisu in nato pri izdelku; poti, ki bi se pa začela pri izdelku, ni bilo (Zvezdnica - Opis ES2.1 - Izdelek ES2.1). Z vidika velikosti opazimo, da so se pogledi premikali od največjega proti najmanjšemu oglasnemu elementu.

Slika 5: Toplotni zemljevid oglasa z zvezdnikom in izdelkom Nespresso (Eksperimentalna skupina 2)



Vir: lastno delo na podlagi Hart (2018).

Na drugem ogledanem oglasu ES 2, ki je prikazan na zgornji sliki 5, je nastopil zvezdnik George Clooney (AOI: Zvezdnik ES2.2) za blagovno znamko Nespresso. Tudi na tem oglasu je največ ogledov požel prav on ter v primerjavi s prejšnjim oglasom Smartwater tudi izdelek (AOI: Izdelek ES2.2).

Pomembna razlika v primerjavi s prejšnji oglasom, ki jo je treba izpostaviti, je še, da je v tem primeru pogled usmerjen v izdelek, kar posredno narekuje udeležencu smer gledanja. Na tak način postane izdelek manj zasenčen, kar je tudi mogoče opaziti v primerjavi s Smartwater oglasom, kjer je izdelek prejel nekoliko manj pozornosti. Poleg zvezdnika in izdelka sta veliko pozornosti prejeli tudi opis v zgornjem desnem kotu (AOI: Opis ES2.2.) in logotip blagovne znamke (AOI: Logotip ES2.2), kar pa za ozadje tudi pri tem oglasu v večji meri ni mogoče trditi. Na podlagi veliko zelenih sledi tako na zvezdniku kot ozadju pa lahko razberemo, da je prišlo do precejšnjega preskakovanja pogledov v središčnem delu oglasu, predvsem po zvezdniku in območju med njim ter opisom. Opaziti je tudi, da je nastal pas pogledov diagonalno med spodnjim levim kotom, kjer se nahaja logotip blagovne znamke Nespresso, in zgornjim desnim kotom, kjer se nahaja opis.

Frekvenčno prvi najpogostejši pogledan element je bilo ozadje, kar lahko razloži takšno razpršenost pogledov na toplotnem zemljevidu, drugi najpogostejši pogledani element je bil zvezdnik, tretji opis in zadnji logotip blagovne znamke. Z vidika vizualne poti pa sta bili najpogostejši dve:

- Prva pot: začela se je z ogledom ozadja, nadaljevala z ogledom zvezdnika in nato branjem opisa (Ozadje ES2.2 - Zvezdnik ES2.2 - Opis ES2.2). Ta pot se giblje zopet med elementi, ki zajemajo večji del oglasa, med katerimi pa ni izdelka, kar nakazuje na to, da kljub postavitvi na sredino oglasa in usmeritvi zvezdnikovega pogleda, ne predstavlja gledalcu dovolj pomembnega in izpostavljenega elementa, ki bi ga najprej pogledal, temveč šele kasneje. Izdelek je v primerjavi s prejšnjimi oglasi precej manjši, a je na drugi strani rjave barve, ki v primerjavi z nežnimi bež in belimi barvami preostalih elementov dovolj izstopa, da bi lahko bil pogledan med prvimi elementi. Ker pa je glede na toplotni zemljevid na koncu le prejel veliko pozornosti, lahko sklepam, da ko je bil enkrat opažen, je bilo veliko pozornosti usmerjene na zvezdnikov pogled in izdelek, kar nas ponovno vrne k prvotni trditvi, da je usmerjen pogled v izdelek dobra oglaševalska poteza.
- Druga pot: začela se je najprej z ogledom zvezdnika, nadaljevala z branjem opisa in nato z gledanjem ozadja zopet v okolici izdelka in zvezdnika (Zvezdnik ES2.2 - Opis ES2.2 - Ozadje ES2.2). Ta način gledanja za razliko od prejšnje poti, ki poteka bolj linijsko, ima nekakšno obliko trikotnika, saj se gledalec premika z očmi od spodaj navzgor in vrne nazaj navzdol. Na podlagi toplotnega zemljevida je jasno razvidno, da je osredotočenost predvsem na zvezdnika, a ob tem preostali elementi niso povsem zanemarjeni. Zvezdnik, kljub največji meri pozornosti, vodi gledalca k osrednjemu sporočilu oglasa. Takšen vzorec gledanja nakazuje na skupek vizualnega zanimanja, ki ni povsem osredotočen na posamezen element, temveč se razprostira med tremi ključnimi točkami in tako tvori nekakšno ravnotežje v zaznavi oglasa. Pot je v tem primeru bolj celostna in emocionalna, saj so si udeleženci zaradi trikotne oblike smeri pogleda lahko ustvarili širšo vizualno sliko, zaznali več informacij in se morda bolj poglobili v oglas. To lahko posledično vpliva na večjo zapomnljivost oglasa in boljše čustveno doživetje.

*Slika 6: Toplotni zemljevid oglasa z neznano osebo in izdelkom Smartwater
(Eksperimentalna skupina 1)*



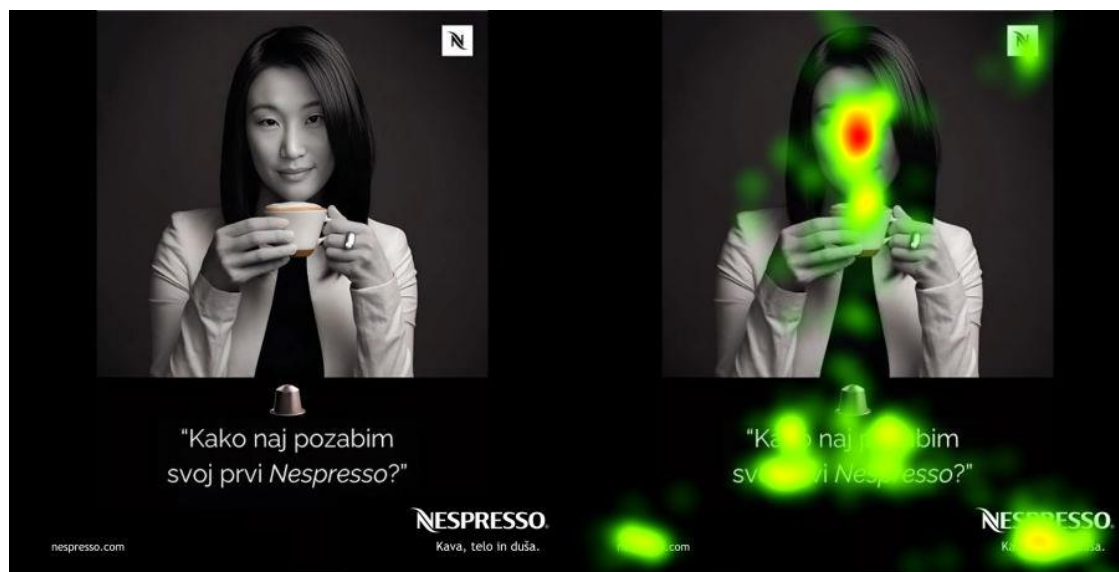
Vir: lastno delo na podlagi KraftWorks (brez datuma).

Tretji oglas, ki si ga je ogledala ES 1 in je predstavljen na zgornji sliki 6, je oglas blagovne znamke Smartwater z neznano osebo. Ta oglas je bil razdeljen na enake vrste AOI-jev kot prejšnji oglas, le da je tukaj AOI neznane osebe (AOI: NO ES 1.1; slika 6). Na podlagi toplotnega zemljevida vidimo, da je bilo največ pozornosti usmerjene v levi zgornji napis in obraz, natančneje, v oči neznane osebe. Malenkost manj pozornosti je prejel logotip blagovne znamke (AOI: Logotip ES1.1), levi del opisa pod njim (AOI: Opis2 ES1.1) in napis »water« na izdelku (AOI: Izdelek ES1.1). Manj pozornosti je bilo usmerjene v zgornji levi napis z velikimi tiskanimi črkami, desni del opisa pod logotipom in napis »Smart« na izdelku, kar je podobno kot pri oglasu iste blagovne znamke z zvezdnico, kjer je tudi kljub drugačni barvi besed in velikosti prejel manj pozornosti kot enobarven in manjši opis. Ozadje je tukaj prejelo zelo malo ali skoraj nič pozornosti ter bilo zgolj ošinjeno s pogledom.

Udeleženci so kot prvi element najpogosteje pogledali neznano osebo, kot drugi element zgornji levi opis, kot tretji element izdelek in zadnji element zopet zgornji levi opis. Najpogostejša vizualna pot se je tukaj začela pri neznani osebi, nadaljevala pri zgornjem levem opisu in nato pri izdelku (NO ES1.1 - Opis1 ES1.1 - Izdelek ES1.1). Kljub temu da udeleženci neznane osebe v oglasu res niso poznali, je pritegnila največ pozornosti. Razlogi so lahko močan izraz na obrazu, postavljenost na sredino oglasa in v višino oči. Izraz na obrazu daje vtis osredotočenosti na telesno aktivnost, napora, jeze, moči, želje po dosegu cilja in uspehu, kar takoj vzbudi zanimanje, pozornost in morda tudi čustveno reakcijo. Pot gledanja poteka od sredine, proti levi strani oglasa in nato desni strani oglasa, zanimivo pa je, da ostaja ozadje še naprej precej neopaženo in udeležencem nezanimivo. Tudi večja pozornost na drobni tisk v zgornjem levem opisu, ki je potisnila napis z velikimi tiskanimi črkami v ozadje, daje pomemben vpogled v porabnikovo vedenje. Slednje je mogoče

povezati s splošnim opozarjanjem na branje drobnega tiska in njegovo pomembnost pri sprejemanju odločitev v vsakdanjem življenju. Enako velja za drobni tisk pod logotipom blagovne znamke. Tukaj je pogled neznane osebe usmerjen v športni pripomoček in stran od oči udeležencev. Ugotavljam, da je kljub odvrnjenemu pogledu pozornost še vedno močno usmerjena na osebo, ne pa na izdelek kljub večji velikosti le-tega v primerjavi s tretjim tipom Smartwater oglasa, ki je predstavljen v nadaljevanju.

*Slika 7: Toplotni zemljevid oglasa z neznano osebo in izdelkom Nespresso
(Eksperimentalna skupina 1)*



Vir: lastno delo na podlagi Marco (2018).

Četrti oglas na zgornji sliki 7 je prav tako poleg preostalih elementov prvega Nespresso oglasa namesto zvezdnika vseboval neznano osebo. Tu je bil AOI neznane osebe razdeljen na dve interesni območji (AOI: Obraz NO ES1.2 in AOI: Telo NO ES1.2), ki sem ju pri kasnejših kvantitativnih analizah združila v eno interesno območje (AOI: NO ES 1.2) za lažje ugotavljanje učinka vampirja. V tem oglasu je največ pozornosti prejel obraz neznane osebe, precej manj pa ostali elementi oglasa: kavna kapsula, opis pod fotografijo, spletna stran v spodnjem levem kotu ter logotip v zgornjem desnem kotu (AOI-ji: Izdelek2 ES1.2, Opis ES1.2, SS ES1.2, Logotip). Srednjo mero pozornosti sta prejela izdelek, ki ga oseba drži v rokah (AOI: Izdelek1 ES1.2), in ime blagovne znamke v spodnjem desnem kotu (AOI: Ime BZ). V primerjavi z oglasom Smartwater z neznano osebo je v tem oglasu zelo izrazito poudarjena moč neposrednega pogleda, usmerjena v udeleženca. V tem oglasu je občutno manj pozornosti namenjene preostalim elementom oglasa kot v oglasu za Smartwater z neznano osebo, ki kljub čustveno izrazitejšim obraznim potezam speljuje pozornost tudi v druge smeri oglasa, kjer se nahajajo vsebinsko ključni elementi.

Najpogostejši prvi pogledan element tega Nespresso oglasa je obraz neznane osebe, drugi telo neznane osebe, tretji opis pod fotografijo in zadnji ime blagovne znamke. Izdelka med

prvimi tremi najpogostejše pogledanimi elementi ni, kar nakazuje na to, da izdelek ne izstopa dovolj od preostalih elementov, kljub temu da je zelo blizu obraza neznane osebe, ki je najpogostejše gledan element. Zanimivo pa je, da čeprav je bilo vizualnih poti veliko različnih, je bila med njimi najpogostejša tista, ki se je začela pri obrazu neznane osebe, nadaljevala pri kavni skodelici in nato opisu pod fotografijo (Obraz NO ES1.2 - Izdelek1 ES1.2 - Opis ES.2).

Slika 8: Toplotni zemljevid oglasa z izdelkom Smartwater (Kontrolna skupina)



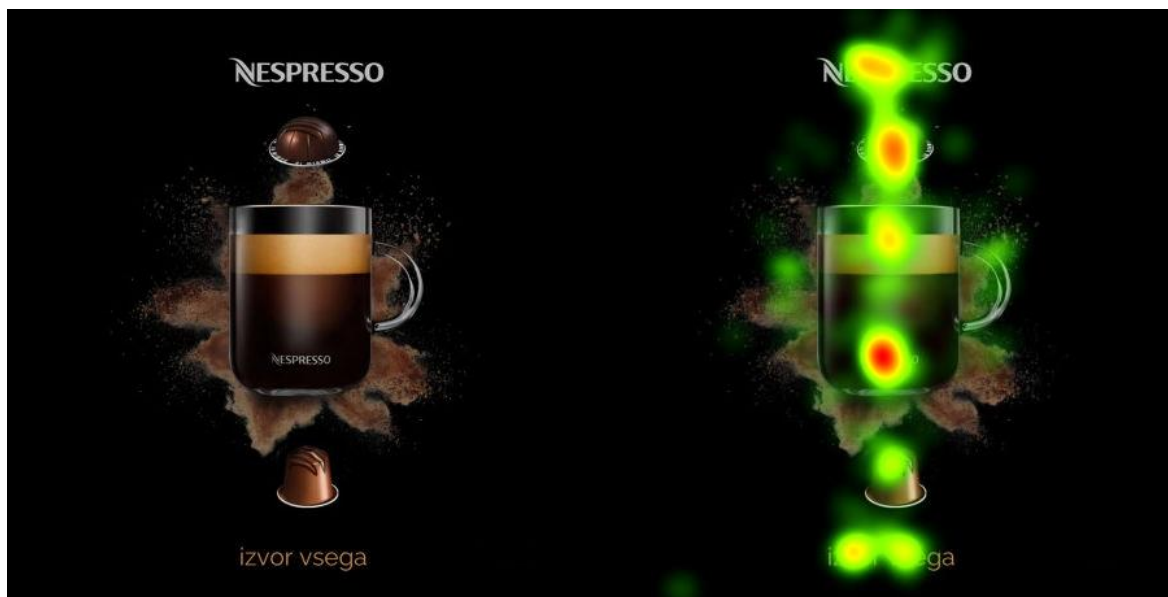
Vir: lastno delo na podlagi Pat Koellin (2024).

Pri petem in ob enem tretjem oglasu blagovne znamke Smartwater, ki si ga je ogledala KS in je na sliki 8, je bil najbolj ogledan opis v zgornjem levem kotu (AOI: Opis1 KS1) del imena blagovne znamke »water« na izdelku (AOI: Izdelek KS1) in beseda »tekoči« v opisu pod izdelkom (AOI: Opis2 KS1; priloga 2). Srednje gledan je bil preostali del imena blagovne znamke »Smart« in del opisa pod izdelkom. Najmanj gledano je bilo ozadje (AOI: Ozadje1 KS1 in Ozadje2 KS1), ki je po več razpršenih zelenih pikah bilo očitno zgolj ošinjeno s pogledom, ter leva in desna stran opisa pod izdelkom. Pri ozadju so pozornost prejeli elementi oblaki, puščice ter kaplje, ne pa prazno ozadje. Razlog za to se predvidoma skriva v dinamični obliki elementov, ki prikazujejo dejanski proces kroženja vode in zaradi vtisa 3D oblike tudi zgodbo nastanka izdelka Smartwater. Čeprav sta oba opisa v precej manjši velikosti kot sam izdelek in ostali elementi oglasa, sta prejela veliko več pozornosti, kar nakazuje na to, da so porabniki na (krajša) besedila v oglasih še vedno zelo pozorni. Oba opisa sta zapisana tudi kontrastno, saj imata kombinacijo odebeljenega in neodebeljenega tiska, kar lahko vzbudi še več zanimanja in posledično pozornosti. Poleg tega je očitno, da sta več pozornosti prejeli levi strani opisa kot desni, kar je mogoče povezati z dejstvom, da so udeleženci naučeni branja od leve proti desni. Zanimivi so rezultati, da je izdelek, ki je v središču oglasa in kot že prej omenjeno, precej večji oglasni element od preostalih, prejel celostno gledano manj pozornosti po celotni svoji dolžini in širini, največ pozornosti pa je

prejel del imena blagovne znamke, ki ni kontrastno obarvan, kot je del imena »Smart«. Glede na vrstni red ogledanih elementov so si udeleženci kot prvi in drugi element največkrat ogledali izdelek, kot tretji opis pod izdelkom in kot zadnji element zopet izdelek. Najpogostejše vizualne poti (poti skeniranja) glede na prve tri ogledane elemente so bile tri:

- Prva pot: prva pot se je začela z ogledom izdelka, nadaljevala z ogledom opisa pod njim in nato še ogledom opisa v zgornjem levem kotu (Izdelek KS1 - Opis2 KS1 - Opis1 KS1). Ta tip poti se je premikal od sredine proti levi strani oglasa in potekal večinoma v vertikalni smeri.
- Druga pot: druga pot se je začela z ogledom desne strani ozadja, nadaljevala z ogledom izdelka in nato še z ogledom leve strani ozadja (Ozadje2 KS1 - Izdelek KS1 - Ozadje1 KS1). Ta tip poti se je premikal po sredinskem delu oglasa, in sicer v horizontalni smeri od desne proti levi.
- Tretja pot: tretja pot se je začela isto kot prva, a nadaljevala v drugačnem vrstnem redu. Udeleženci so si najprej ogledali izdelek, nato opis v zgornjem levem kotu in se nato premaknili na opis pod izdelkom (Izdelek KS1 - Opis1 KS1 - Opis2 KS1). Ta pot predstavlja bolj razpršeno gibanje oči po celotnem oglasu.

Slika 9: Toplotni zemljevid oglasa z izdelkom Nespresso (Kontrolna skupina)



Vir: lastno delo na podlagi Pinterest (2024).

Pri šestem in tudi zadnjem oglasu znamke Nespresso na sliki 9, ki si ga je tudi ogledala KS, je opaziti veliko bolj vertikalno gledanje oglasa kot horizontalno. Največ pozornosti je prejel napis »Nespresso« na skodelici (AOI: Izdelek2 KS2), nekoliko manj pa kavna kapsula (AOI: Izdelek1 KS2) nad skodelico in ime blagovne znamke (AOI: Ime1 BZ KS2) na vrhu oglasa. Srednjo gledanost je prejela kavna pena v skodelici (AOI: Izdelek2 KS2), napis »izvor vsega« (AOI: Opis KS2) na dnu oglasa, nekoliko manj pa kavna kapsula pod skodelico (AOI: Izdelek3 KS2). Ozadje na tem oglasu ni prejelo skoraj nič pozornosti (AOI-ji: Ozadje1

KS2 in Ozadje2 KS2). Razlog za to je lahko v tem, da je veliko bolj umirjeno kot ozadje prejšnjega oglasa in se v ozadju, razen pljuska kave, ne dogaja nič. Ker je enobarvno in umirjeno daje morda vtis manjše zanimivosti in na ta način izdelek še toliko bolj potisne v ospredje. Tudi kontrast med barvami oglasa je precej močan, zato vsi oglasni elementi lažje izstopajo. Prvi najpogostejši ogledani element glede na vrstni red gledanja oglasnih elementov je bila kavna skodelica (AOI: Izdelek 2 KS), drugi najpogostejši element je bilo ime blagovne znamke na vrhu oglasa (AOI: Ime1 BZ KS2), tretji element je bila kavna kapsula pod skodelico (AOI: Izdelek3 KS2) in zadnji element je bila zopet skodelica. Iz tega je mogoče razbrati, da je največjemu elementu uspelo vračati pozornost od ostalih elementov nazaj k sebi.

Najpogostejša vizualna pot glede na prve tri ogledane elemente se je najprej začela pri kavni skodelici, nadaljevala pri imenu blagovne znamke na vrhu in nato s kavno kapsulo nad skodelico (Izdelek2 KS2 - Ime1 BZ KS2 - Izdelek1 KS2). Podobno se je začela tudi druga najpogostejša pot, le da je bil vrstni red drugega in tretjega elementa zamenjan (Izdelek2 KS2 - Izdelek1 KS2 - Ime1 BZ KS2). S fiziološkega vidika je mogoče ugotoviti, da se vsi ti trije elementi nahajajo v višini oči, kar je pomemben podatek. Če primerjamo zgornjo in spodnjo polovico oglasa, je težko spregledati dejstvo, da so udeleženci posvečali več pozornosti elementom v višini oči in s tem zgornji polovici oglasa kot spodnji. Vse najpogostejše poti skeniranja so predstavljene tudi v spodnji tabeli 1, kjer opazimo, da je pred izdelkom, kot prvim opaženim elementom, veliko drugih, med katerimi prevladujejo osebe – znane in neznane. Poleg tega je v oglasih, kjer nastopajo osebe, izdelek redko opažen med prvimi tremi elementi, kar ni alarmantno, saj je pomembno, da kljub preostalim elementom prejme dovolj pozornosti, čeprav kasneje, a to je podatek, ki priča, da so velikost, barva, lokacija postavitve in umestitev v zgodbo oglasa zelo pomembni dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje izdelka med ostalimi oglasnimi elementi. Če slednjim ni pripisana dovolj velika vloga, lahko privede do nastanka učinka vampirja, kar je nezaželeno pri trženju s podporo zvezdnikov. Nasprotno pa je pri oglasih, kjer osebe niso prisotne, večinoma najprej pogledan element in obenem tudi element, h kateremu se vrača veliko pozornosti, kar je zaželeno. V spodnji tabeli 1 so povzete tudi vse najpogostejše poti skeniranja oglasov.

Tabela 1: Najpogostejša pot skeniranja

Oglas	Najpogostejša pot skeniranja
Smartwater ES 2	Zvezdnica - Opis ES2.1 - Izdelek ES2.1
Nespresso ES 2	Ozadje ES2.2 - Zvezdnik ES2.2 - Opis ES2.2
	Zvezdnik ES2.2 - Opis ES2.2 - Ozadje ES2.2
Smartwater ES 1	NO ES1.1 - Opis1 ES1.1 - Izdelek ES1.1
Nespresso ES 1	Obraz NO ES1.2 - Izdelek1 ES1.2 - Opis ES.2
Smartwater KS 1	Izdelek KS1 - Opis2 KS1 - Opis1 KS1
	Ozadje2 KS1 - Izdelek KS1 - Ozadje1 KS1
	Izdelek KS1 - Opis1 KS1 - Opis2 KS1
Nespresso KS 2	Izdelek2 KS2 - Ime1 BZ KS2 - Izdelek1 KS2

Vir: lastno delo.

5.4.3 Analiza učinka vampirja

Ali je prišlo do učinka vampirja, ki predstavlja nezmožnost ali slabši priklic izdelka v oglasih, sem preverjala na podlagi anketnih vprašanj. Do sedaj je bilo s pomočjo toplotnih zemljevidov videti, da v oglasih z osebami, slednje prejmejo veliko mero pozornosti, kar je že pogoj za nastanek učinka vampirja. Ali je zares prišlo do slednjega, bo ugotovljeno na podlagi analize anketnih vprašanj ter preverjanja raziskovalnih hipotez. Za vsako posamezno skupino (KS, ES 1, ES 2) sem učinek vampirja merila tako za izdelek kot za blagovno znamko, in sicer na dva načina.

V okviru prvega načina sem učinek vampirja za izdelek računala kot kvocient števila pravilnih odgovorov o izdelku glede na število vseh odgovorov o izdelku in učinek vampirja za blagovno znamko računala kot kvocient števila pravilnih odgovorov o blagovni znamki glede na število vseh odgovorov o blagovni znamki. Kot pravilni odgovor izdelka sem pri oglasu Smartwater upoštevala odgovor »voda«, pri oglasu Nespresso pa »kava« in/ali »kavne kapsule«. Za pravilni odgovor blagovne znamke za prvi oglas sem štela »Smartwater, za drugi oglas pa »Nespresso«. Iz tega je sledila spodnja enačba (1):

$$\text{Učinek vampirja (AOI)} = \frac{\text{število pravilnih odgovorov (AOI)}}{\text{število vseh odgovorov (AOI)}} \quad (1)$$

Na drugi način pa sem učinek vampirja preverjala s pomočjo kvantitativnih podatkov, zbranih na podlagi programske opreme Tobii Pro Lab, in sicer skupnega trajanja fiksacij (angl. Total Duration of Fixations; v nadaljevanju TDF) na posameznem AOI-ju in skupnem trajanju fiksacij na celotnem oglasu. Da sem dobila učinek vampirja za posamezen AOI, sem uporabila naslednjo enačbo (2), ki sem jo prevzela iz raziskave Chan in Chau (2023):

$$\text{Učinek vampirja (AOI)} = \frac{\text{TDF (AOI)}}{\text{TDF (Celoten oglas)}} \quad (2)$$

Enačba za učinek vampirja zvezdnika se v tem primeru razume kot enačba za preverjanje tako učinka vampirja pri oglasu z zvezdnico kot zvezdnika. Zapis »zvezdnik« predstavlja le splošen pojem za razlikovanje med AOI-jem izdelka in AOI-jem zvezdnika oziroma zvezdnice. Kvantitativno analizo podatkov sem pripravljala s pomočjo programov MS Excel in SPSS. V prvem programu sem uredila in pripravila podatke ter izračunala učinek vampirja za posamezno skupino, nato pa naredila analize preverjanja normalne porazdelitve, pogojev za teste in teste skupin ter dvojic.

V nadaljevanju bom začela s preverjanjem hipotez H1a, H1b in H1c. Najprej bom začela s predstavitevjo analiz števila fiksacij (angl. Number of Fixations; v nadaljevanju NF), in TDF, nato pa predstavila analizo pravilnih odgovorov o izdelku, blagovni znamki in zvezdniku ter s tem analizo učinka vampirja in na koncu še primerjavo med skupinami s testom ANOVA. Dodatno sem naredila še analizo primerjave učinka vampirja med skupinama ES 1 in ES 2, ki bo pokazala, v kateri skupini je prišlo do večjega učinka vampirja oziroma če sploh je. Po

tem bom analizo zaključila še s preverjanjem hipoteze H2, ki preverja povezanost podpore zvezdnikov z nakupno namero.

H1a: V oglasih, kjer nastopa zvezdnik, bo prišlo do učinka vampirja.

Na podlagi SPSS analize oglasa, kjer nastopa zvezdnica Jennifer Aniston (slika 4), so udeleženci največkrat pogledali opis (Maksimalno NF = 34; priloga 3), pri oglasu z zvezdnikom pa zvezdnika (slika 5), pri čemer naj omenim še, da so ga pogledali enakokrat kot zvezdnico (Maksimalno NF = 22; priloga 3). V obeh primerih so najmanjkrat pogledali ozadje, kar se sklada tudi s prikazi na toplotnih zemljevidih.

Čeprav so se vsi oglasi predvajali 12 sekund, je gledanje oglasa z zvezdnico trajalo povprečno 9,122 sekunde (μ TDF = 9122,50 ms), gledanje oglasa z zvezdnikom pa 8,296 sekunde (μ TDF = 8296,25 ms), kar je skoraj 1 sekundo manj kot pri zvezdnici. Povprečni čas gledanja zvezdnika je znašal 3,65 sekunde (μ TDF = 3653 ms), kar pomeni, da so ob gledanju oglasa v povprečju gledali kar 40 % časa samo zvezdnika. Ta podatek že namiguje na možnosti nastanka učinka vampirja, saj so izdelek v povprečju gledali približno 1 sekundo (μ TDF = 1007,42 ms) in prav tako tudi blagovno znamko (μ TDF = 1116,08 ms; priloga 3). V primeru zvezdnice so rezultati podobni, a pri tem izstopa čas branja opisa. Namreč opis so v tem oglasu gledali v povprečju kar 4,5 sekunde (μ TDF = 4595,25 ms), kar je 55,3 % gledanja celotnega oglasa in kar dvakratnik časa branja opisa pri oglasu z zvezdnikom. Opis v oglasu z zvezdnico vsebuje večje število besed in kot že omenjeno, pomensko zahtevnejših besed kot opis v oglasu z zvezdnikom, kar pomeni, da zahteva nekoliko več kognitivnega razmišljanja o njihovem pomenu in posledično tudi časa.

Ali je prišlo do nastanka učinka vampirja, bo ugotovljeno še na podlagi pravih odgovorov o izdelku in blagovni znamki. Pravilne odgovore o izdelku sem si izbrala za osrednji kriterij preverjanja učinka vampirja, saj je izdelek tisti element, ki je prisoten pri vseh treh vrstah oglasov in na podlagi tega sem lahko naredila ustrezno primerjavo med vsemi tremi skupinami (KS, ES 1 in ES 2), ki sledi na koncu predstavitve ugotovitev hipoteze H1c. NF in TDF se odražata tudi v odgovorih udeležencev, na podlagi katerih sem preverjala priklic o izdelku, blagovni znamki in zvezdnici oziroma zvezdniku. Priklic je služil kot parameter za merjenje učinka vampirja na podlagi naslednjih izračunov (3), (4) in (5), ki predstavljajo analizo učinka vampirja za oglas Smartwater:

$$Učinek\ vampirja\ (Izdelek) = \frac{\text{število pravih odgovorov (Izdelek)}}{\text{število vseh odgovorov (Izdelek)}} = \frac{11}{12} = 0,917 \quad (3)$$

$$Učinek\ vampirja\ (Blagovna\ znamka) = \frac{\text{število pravih odgovorov (BZ)}}{\text{število vseh odgovorov (BZ)}} = \frac{6}{12} = 0,5 \quad (4)$$

$$Učinek\ vampirja\ (Zvezdnica) = \frac{\text{število pravih odgovorov (Zvezdnica)}}{\text{število vseh odgovorov (Zvezdnica)}} = \frac{9}{12} = 0,75 \quad (5)$$

Zgornji izračuni kažejo, da si je vodo (izdelek) Smartwater iz oglasa zapomnilo 91,7 %, blagovno znamko 50 % in zvezdnico 75 % udeležencev. Glede na čas gledanja zvezdnice so rezultati o priklicu izdelka zelo dobri, kar pomeni, da je izdelek premišljeno in zelo dobro postavljen v oglas, kar pa ne morem povsem trditi za blagovno znamko. Priklic slednje ni popolnoma ustrezen, saj si je 50 % udeležencev ni zapomnilo in na podlagi tega ugotavljam, da je z vidika prvega načina preverjanja učinka vampirja, prišlo do nastanka le-tega. To pomeni, da blagovna znamka ne izstopa dovolj v tem oglasu. Kot že omenjeno, sem učinek vampirja preverjala še na podlagi računanja TDF-ja na določenem AOI-ju, da sem dobila delež pozornosti, ki je bil namenjen posameznemu AOI-ju glede na TDF. Ta, drugi način preverjanja učinka vampirja, je predstavljen z naslednjimi izračuni (6), (7) in (8):

$$Učinek vampirja (Izdelek) = \frac{TDF (AOI Izdelek)}{TDF (Celoten oglas)} = \frac{805,083}{9122,5} = 0,088 \quad (6)$$

$$Učinek vampirja (Blagovna znamka) = \frac{TDF(AOI BZ)}{TDF (Celoten oglas)} = \frac{625,75}{9122,5} = 0,068 \quad (7)$$

$$Učinek vampirja (Zvezdnica) = \frac{TDF (AOI Zvezdnik)}{TDF (Celoten oglas)} = \frac{2942,416}{9122,5} = 0,322 \quad (8)$$

Čas gledanja zvezdnice je predstavljal 32,2 % gledanja celotnega oglasa, kar je v primerjavi s časom gledanja izdelka in blagovne znamke zelo dolgo. Izdelku so udeleženci namenili 8,8 % časa, blagovni znamki pa še manj (6,8 %), kar je približno 3-krat manj časa od gledanja zvezdnice in s tem menim, da je zvezdnica bila v veliko večjem središču pozornosti kot preostala dva oglasna elementa. Na podlagi teh izračunov ugotavljam, da je prišlo do učinka vampirja tako pri izdelku kot pri blagovni znamki, a je treba na tej točki pogledati širše. To pomeni, da je treba združiti rezultate prvega in drugega načina preverjanja učinka vampirja. Izhajajoč iz tega lahko trdim, da je prišlo do učinka vampirja samo v primeru blagovne znamke, saj je priklic izdelka po številu odgovorov izjemno dober kljub manjši pozornosti glede na čas gledanja tega AOI-ja. Vampir, tj. zvezdnica, je bil najbolj učinkovit v zasenčenju blagovne znamke, ne pa (tudi) izdelka.

Ali so rezultati drugačni v primeru oglasa Nespresso sem pripravila tudi zanj naslednje izračune (9), (10) in (11):

$$Učinek vampirja (Izdelek) = \frac{\text{število pravih odgovorov (Izdelek)}}{\text{število vseh odgovorov (Izdelek)}} = \frac{12}{12} = 1 \quad (9)$$

$$Učinek vampirja (Blagovna znamka) = \frac{\text{število pravih odgovorov (BZ)}}{\text{število vseh odgovorov (BZ)}} = \frac{8}{12} = 0,66 \quad (10)$$

$$Učinek vampirja (Zvezdnik) = \frac{\text{število pravih odgovorov (Zvezdnik)}}{\text{število vseh odgovorov (Zvezdnik)}} = \frac{8}{12} = 0,667 \quad (11)$$

Če je bil za oglas Smartwater (KS 1) priklic izdelka zelo dober, je tukaj popoln in 100-odstoten, kar je še boljši rezultat, saj lahko trdim, da v tem primeru do učinka vampirja za izdelek ni prišlo, ker so vsi udeleženci vedeli, kateremu izdelku je oglas namenjen. Blagovno

znamko si je zapomnilo le 66,7 % udeležencev, kar je boljši rezultat kot za oglas Smartwater, a še vedno ni zelo zadovoljiv in nakazuje na to, da je tudi v tem primeru prišlo do učinka vampirja. Zvezdnika je prepoznalo in si zapomnilo 67 % udeležencev, kar je približno dvakrat več kot v primeru oglasa Smartwater. Pri katerem izmed elementov je zares prišlo do učinka vampirja, pa bodo pokazali naslednji rezultati o TDF-ju (12), (13) in (14):

$$Učinek vampirja (Izdelek) = \frac{TDF (AOI Izdelek)}{TDF (Celoten oglas)} = \frac{1007,416}{8296,25} = 0,121 \quad (12)$$

$$Učinek vampirja (Blagovna znamka) = \frac{TDF (AOI BZ)}{TDF (Celoten oglas)} = \frac{1116,083}{8296,25} = 0,134 \quad (13)$$

$$Učinek vampirja (Zvezdnik) = \frac{TDF (AOI Zvezdnik)}{TDF (Celoten oglas)} = \frac{3653}{8296,25} = 0,440 \quad (14)$$

AOI-ju izdelka je bilo namenjene 12,1 % časa, nekoliko več blagovni znamki (13,4 %), največ pa zvezdniku (44 %). Rezultati glede izdelka in blagovne znamke so boljši kot v primeru Smartwater, a glede časa, namenjenega zvezdniku, slabši, saj pomeni, da so slednjemu namenili veliko več pozornosti kot preostalim oglasnim elementom, kar vpliva posledično tudi na priklic. Zvezdnik je po teh rezultatih tisti element, ki zasenči tako izdelek kot blagovno znamko. Razlogi so morda zaradi njegove splošne prepoznavnosti kot globalno znanega in kakovostnega igralca, na drugi strani pa zaradi same postavitve, barvne sheme in proporcije ostalih elementov umeščenih v oglas. Povod za boljši priklic o izdelku in blagovni znamki, kot v primeru z oglasom Smartwater, je morda odvrnjen pogled zvezdnika od udeleženca v raziskavi in gledanjem v izdelek, kar kot sem že omenila, narekuje posredno tudi udeleženčevo pozornost in jo od zvezdnika napeljuje k izdelku. Zaradi tega obstaja verjetnost, da je učinek vampirja za izdelek Nespresso (0,121) večji kot učinek vampirja za izdelek Smartwater. S primerjavo pravih odgovorov in trajanja fiksacij ugotavljam, da je v primeru Nespresso prišlo do učinka vampirja pri blagovni znamki, saj je zvezdnik uspešno speljal pozornost s slednje nase, kar je enako izidu oglasa Smartwater. Zaradi tega ne morem zavrniti hipoteze H1a.

H1b: V oglasih, kjer nastopa neznana oseba, bo prišlo do učinka vampirja.

Na podlagi SPSS analize oglasov, kjer nastopata dve neznani osebi (slika 6 in slika 7), so rezultati podobni kot pri oglasih z zvezdnikoma. Pri oglasu za Smartwater so si udeleženci največkrat pogledali opis v zgornjem levem kotu (Maksimalno število fiksacij = 29; priloga 4), neznano osebo nekajkrat manj (Maksimalno NF = 17; Me = 7; μ NF = 7,73), opis v spodnjem levem kotu pa še manjkrat (Maksimalno NF = 10; Me = 5; μ NF = 4,82). Vodo Smartwater v plastenki si je polovica udeležencev ogledala 4-krat ali manj, preostali pa so si ga večkrat (Me = 4), kar je več kot število ogledov kave Nespresso v skodelici (Maksimalno NF = 17; Me = 3; μ NF = 2,55) in v obliki kapsule (Maksimalno NF = 2; Me = 1; μ NF = 0,91). To je dobro razvidno tudi s toplotnih zemljevidov.

Po primerjavi števila ogledov, ki jih je prejela neznana oseba, so si udeleženci večkrat ogledali slednjo na oglasu Nespresso (Maksimalno NF = 22; Me = 8; μ NF = 10,45; priloga 4) kot na oglasu Smartwater (Maksimalno NF = 17; Me = 7; μ NF = 7,73), kar pomeni, da je bila neznana ženska na oglasu Nespresso udeležencem bolj zanimiva, saj so si njen obraz v povprečju pogledali kar 10,82-krat (μ NF = 10,82), od tega si ga je polovica udeležencev ogledala 12-krat ali manj, preostali pa več (Me = 12). Maksimalno število pogledov je znašalo 20 (Maksimalno NF = 20). Veliko pozornosti je prejel tudi opis pod kavno kapsulo (Maksimalno NF = 22; Me = 13; μ NF = 12,45), kar pa ne velja za preostale elemente, med katere sodijo ime blagovne znamke Nespresso, spletna stran in logotip (priloga 4). Ozadje tega oglasa je prejelo zanemarljivo malo pozornosti, zato lahko trdim, da ga udeleženci (skoraj) niso gledali.

Elementa logotip in opis pod njim na oglasu Smartwater sta bila večkrat pogledana kot na primer logotip in spletna stran na oglasu Nespresso, kar še toliko bolj spodbuja nastanek učinka vampirja. To lahko vidimo tudi na podlagi TDF-ja. Pri oglasu Nespresso so si neznano osebo ogledovali v povprečju 2,6 sekunde (μ TDF = 2613,73 ms), najdaljše gledanje pa je trajalo 5 sekund (Maksimalen TDF = 5084 ms), kar je skoraj polovica predvajanja celotnega oglasa. Od tega si je obraz polovica udeležencev ogledovala 2,3 sekunde ali manj, preostali pa več (Me TDS = 2304 ms). Preostalim elementom, vključno z izdelkom, logotipom, imenom blagovne znamke in spletno stranjo so namenili precej manj časa gledanja (priloga 4). Nasprotno, oglas Smartwater z neznano osebo je imel v povprečju boljše razporeditev časa gledanja elementov (priloga 4), pri čemer je zanimivo, da povprečen čas gledanja neznane osebe ni enako dolg kot pri oglasu Nespresso (μ TDF = 1218 ms; Maksimalen TDF = 3001 ms; Me = 1191 ms). Udeleženci so si na oglasu Smartwater največ časa vzeli za branje opisov (v zgornjem levem kotu in pod logotipom), nekoliko manj za gledanje neznane osebe in še manj za gledanje izdelka (priloga 4). Tudi tukaj je ozadje bilo deležno zelo kratkotrajne pozornosti.

S sklopom naslednjih izračunov (15), (16) in (17) se zopet osredotočam na učinek vampirja na tri elemente oglasa, med katerimi je za razliko od prejšnjih dveh sklopov izračunov, tukaj namesto zvezdnika, preverjen učinek vampirja neznane osebe, ki se mu pridružujeta še učinek vampirja izdelka in blagovne znamke.

$$Učinek vampirja (Izdelek) = \frac{\text{število pravihnih odgovorov (Izdelek)}}{\text{število vseh odgovorov (Izdelek)}} = \frac{10}{11} = 0,909 \quad (15)$$

$$Učinek vampirja (Blagovna znamka) = \frac{\text{število pravihnih odgovorov (BZ)}}{\text{število vseh odgovorov (BZ)}} = \frac{4}{11} = 0,363 \quad (16)$$

$$Učinek vampirja (Neznana oseba 1) = \frac{\text{število pravihnih odgovorov (NO 1)}}{\text{število vseh odgovorov (NO 1)}} = \frac{11}{11} = 1 \quad (17)$$

Da je priklic izdelka močan, dokazuje delež pravihnih odgovorov z vrednostjo 0,909, kar pomeni, da si je izdelek zapomnilo 90,9 % udeležencev. Ta visoka vrednost kaže, da izdelek

v oglasu uspešno pritegne pozornost, da je jasno prepoznaven in primerno prostorsko umeščen. Blagovna znamka v primerjavi z izdelkom pa dosega precej nižji koeficient (0,363). Le manjši del udeležencev je prepoznal in si zapomnil blagovno znamko, kar nakazuje, da slednja ni tako opazna, ne izstopa dovolj in da morda izgublja pozornost zaradi močnih vizualnih elementov, kot so opisi, neznana oseba in izdelek v oglasu. Za neznano osebo ni bilo odprtega tipa vprašanja, kot je bilo za primer oglasa z zvezdnikom, ampak zaprti tip le z dvema možnima odgovoroma. V vprašanju sem preverjala, ali udeleženci poznajo osebo iz oglasa, na katerega so odgovorili bodisi z »Da« bodisi z »Ne«. Ker gre za neznano osebo, sem kot pravilni odgovor upoštevala le odgovor »Ne« in na podlagi koeficienta sem ugotovila, da nihče izmed udeležencev osebe ni poznal, kljub temu da je v tem oglasu nastopil znan igralec ameriškega nogometa, Tom Brady. Ali so rezultati o učinku vampirja drugačni kot v primeru oglasa z zvezdniki razkrivajo naslednji podatki (18), (19) in (20):

$$Učinek vampirja (Izdelek) = \frac{TDF (AOI Izdelek)}{TDF (Celoten oglas)} = \frac{905,636}{7538,545} = 0,126 \quad (18)$$

$$Učinek vampirja (Blagovna znamka) = \frac{TDF (AOI BZ)}{TDF (Celoten oglas)} = \frac{734,090}{7538,545} = 0,0973 \quad (19)$$

$$Učinek vampirja (Neznana oseba 1) = \frac{TDF (AOI NO 1)}{TDF (Celoten oglas)} = \frac{1218}{7538,545} = 0,161 \quad (20)$$

Izdelek ima delež 0,126, kar predstavlja 12,6 % TDF-ja in kaže na relativno nizko stopnjo pozornosti namenjene izdelku. Čeprav je izdelek prepoznaven glede na število pravih odgovorov, trajanje pozornosti nanj ni tako močno. Blagovna znamka ima še nižji koeficient (0,0973), kar je 9,7 % TDF-ja. To pomeni, da blagovna znamka ne pritegne dovolj pozornosti in jo še manj kot izdelek, kar nakazuje tudi nizek delež pravih odgovorov. To je lahko posledica velikosti logotipa, umestitve v oglasu, prenasičenosti oglasa z drugimi elementi in kontrastnimi barvami. Zanimivo je, da kljub močni osredotočenosti na izdelek, ki jo vidimo na toplotnem zemljevidu, kjer so pogledi usmerjeni predvsem v ime blagovne znamke na izdelku, priklic o njej ni velik in obenem popolno nasprotje številu fiksacij na ta del. Neznana oseba ima 16,1 % TDF-ja, kar je najvišji delež med vsemi tremi elementi. Očitno je, da neznana oseba zelo pritegne pozornost, kar pomeni, da kljub neprepoznavnosti med udeleženci, so slednji nanjo precej osredotočeni.

Po analiziranju obeh načinov učinka vampirja ugotavljam, da je blagovna znamka tudi v tem primeru tista, ki je zelo zasenčena s strani preostalih elementov, in je zaradi tega prišlo do učinka vampirja tudi pri tem oglasu. Čeprav je oseba v oglasu neznana, na podlagi ugotovitev lahko trdim, da se njenega pomena z vidika pozornosti ne sme zanemariti, saj rezultati kažejo, da lahko spelje pozornost z ostalih oglasnih elementov prav tako (močno) kot jo lahko znana osebnost, v tem primeru zvezdnica oziroma zvezdnik.

Tudi za analizo oglasa Nespresso bom preverjala obe kategoriji učinka vampirja na podlagi naslednjih izračunov (21), (22) in (23):

$$Učinek vampirja (Izdelek) = \frac{\text{število pravih odgovorov (Izdelek)}}{\text{število vseh odgovorov (Izdelek)}} = \frac{11}{11} = 1 \quad (21)$$

$$Učinek vampirja (Blagovna znamka) = \frac{\text{število pravih odgovorov (BZ)}}{\text{število vseh odgovorov (BZ)}} = \frac{10}{11} = 0,909 \quad (22)$$

$$Učinek vampirja (Neznana oseba 2) = \frac{\text{število pravih odgovorov (NO 2)}}{\text{število vseh odgovorov (NO 2)}} = \frac{11}{11} = 1 \quad (23)$$

Koeficient 1 pri izdelku kaže na popolno prepoznavnost izdelka med udeleženci. Slednji so 100% prepoznali izdelek Nespresso, kar nakazuje na močan in ugoden učinek vizualne predstavitve tako oglasa kot izdelka. Blagovna znamka ima prav tako močno prepoznavnost med udeleženci. Natančneje, čeprav ni najbolj osrednji element, še vedno doseže 90,9 % priklic, kar pomeni, da je vizualna identiteta blagovne znamke učinkovita. Tudi element neznane osebe dosega 100 % neprepoznavnost, saj nihče izmed udeležencev na vprašanje o prepoznavnosti osebe v oglasu ni odgovoril z »Da«. Kaj pravijo podatki o TDF-ju z vidika učinka vampirja, odgovarjajo naslednji izračuni (24), (25) in (26):

$$Učinek vampirja (Izdelek) = \frac{\text{TDF (AOI Izdelek)}}{\text{TDF (Celoten oglas)}} = \frac{292,045}{7261,545} = 0,040 \quad (24)$$

$$Učinek vampirja (Blagovna znamka) = \frac{\text{TDF (AOI BZ)}}{\text{TDF (Celoten oglas)}} = \frac{1207,454}{7261,545} = 0,166 \quad (25)$$

$$Učinek vampirja (Neznana oseba 2) = \frac{\text{TDF (AOI NO 2)}}{\text{TDF (Celoten oglas)}} = \frac{2613,727}{7261,545} = 0,359 \quad (26)$$

Koeficient izdelka je zelo nizek (0,04), kar pomeni, da so udeleženci za gledanje tega AOI-ja namenili zgolj 4 % TDF-ja. Čeprav so si udeleženci izdelek zelo dobro priklicali, pritegne relativno malo pozornosti, kar nakazuje, da morda po svojem videzu ni dovolj izstopajoč kljub bližini neznane osebe in postavitvi v središče oglasa. Gledanost blagovne znamke je predstavljala 16,6 % TDF-ja, kar kaže, da gledalci namenijo blagovni znamki Nespresso več pozornosti kot izdelku. Vizualna postavitev logotipa in napisov je morda dovolj izrazita, saj kontrast črne in bele barve dovolj izpostavi njeno prisotnost na oglasu, čeprav je le-ta umeščena na obrobje oglasa. Neznana oseba ima najvišji delež pozornosti TDF-ja (35,9 %). To pomeni, da oseba, ki izgleda, kot da bo ravnokar spila kavo Nespresso, predstavlja zelo močan dražljaj udeležencem. Očitno je, da je vizualna podoba osebe ključni element oglasa, ki jo krepi še močan neposreden pogled, kar lahko vpliva na učinek vampirja in posledično zasenčenje preostalih elementov.

Na podlagi zbranih podatkov ugotavljam, da je v tem primeru prav tako prišlo do učinka vampirja pri blagovni znamki, saj ima slednja slabši priklic kot izdelek in prav tako relativni čas TDF-ja. Sicer pa so ti podatki v primerjavi z blagovno znamko Smartwater nekoliko boljši z vidika priklica, saj sta pri slednji blagovni znamki izdelek in blagovna znamka imela slabši priklic. Z vidika TDF-ja pa je oglas Smartwater uspešnejši, ker je delež ogledov nekoliko bolj sorazmeren kot pri oglasu Nespresso. Iz tega sledi dejstvo, da v ospredje vedno

bolj vstopa pomen odvrnjenega in neposrednega pogleda. Zaradi tega ne morem zavrniti H1b.

H1c: V oglasih, kjer je vključen le izdelek, ne bo prišlo do učinka vampirja.

V tej vrsti oglasov sem želela preveriti izstopanje izdelka in blagovne znamke, ko ni motečih dejavnikov, med katere v primeru tega magistrskega dela sodijo neznane osebe in zvezdniki. Glede na to, da je pri oglasu Smartwater (slika 8) imelo ozadje veliko elementov, medtem ko oglas Nespresso (slika 9) le-teh ni imel, so rezultati pokazali, da je izdelek po številu fiksacij največkrat pogledan le v drugem primeru, torej pri oglasu Nespresso. Pri slednjem so največkrat pogledali skodelico kave (Maksimalno NF = 25, Me = 14,5; μ = 16,08), nekajkrat manj pa še kavno kapsulo nad njo, ime blagovne znamke in opis (priloga 5). To dejstvo dodatno potrjuje čas gledanja, saj so si skodelico ogledovali najdlje časa, in sicer polovica udeležencev si jo je ogledovala 3,8 sekunde (Me = 3806,5 ms) ali manj, preostali pa več.

Pri prvem oglasu Smartwater pa so si na podlagi števila fiksacij največkrat ogledali opis pod platenko (Maksimalno NF = 23), šele nato je sledil izdelek (Maksimalen NF = 23). Da so si pri prvem oglasu vzeli največ časa za branje opisov, priča tudi podatek o času gledanja oziroma TDF-ju. Največ časa so namenili branju opisa pod izdelkom, in sicer v povprečju 2,4 sekunde (μ TDF = 2462,25 ms), ter branju opisa v zgornjem levem kotu v povprečju 2,1 sekunde (μ TDF = 2104,67 ms). Izdelek so v povprečju gledali 1,9 sekunde (μ TDF = 1919,67 ms), od tega ga je polovica gledala 1,9 sekunde ali manj, preostali pa več (Me = 1957,50). V povprečju sta si po času gledanja ime blagovne znamke (μ TDF = 1199,08 ms) in kavna kapsula (μ TDF = 1237,33 ms) zelo blizu, kar pomeni, da ni nobeno od njiju dovolj izstopalo ali bilo preveč kompleksno za prebrati s strani udeleženca. Ozadje je bilo pri obeh oglasih malo gledano, a v primeru oglasa Nespresso desna stran ozadja ni prejela nobenega pogleda, za razliko od oglasa Smartwater, kjer sta obe strani ozadja bili približno enakokrat pogledani in tudi v podobnem časovnem okvirju (priloga 5). Pri oglasih KS skupine ni bilo prisotne nobene osebe, zato sem merila učinek vampirja le za izdelek in blagovno znamko. Kakšen je bil priklic v slednjih, kjer je bil en oglasni element manj, pričajo naslednji rezultati (27) in (28), najprej predstavljeni za oglas Smartwater:

$$Priklic (Izdelek) = \frac{\text{število pravih odgovorov (Izdelek)}}{\text{število vseh odgovorov (Izdelek)}} = \frac{10}{12} = 0,833 \quad (27)$$

$$Priklic (Blagovna znamka) = \frac{\text{število pravih odgovorov (BZ)}}{\text{število vseh odgovorov (BZ)}} = \frac{4}{12} = 0,333 \quad (28)$$

Z deležem 0,833 ugotavljam, da si je izdelek uspelo priklicati kar 83,3 % udeležencev, kar je nekoliko manj kot v primeru oglasov z zvezdnikom in neznano osebo. Rezultat ni slab, a zagotovo ne tako zadovoljiv, kot bi lahko bil glede na umeščenost izdelka v oglas, tako po velikosti kot lokaciji, saj nekaj udeležencev ni zaznalo, za kakšen izdelek gre. Iz tega je mogoče ugotoviti, da so drugi oglasni elementi, kot so opisi in ozadje, delno odvrčali

pozornost od izdelka samega. Na drugi strani si je blagovno znamko zapomnilo 33,3 % oseb, kar je precej nižja stopnja priklica v primerjavi izdelkom, in najslabša stopnja priklica v primerjavi s prejšnjima Smartwater oglasoma, ki sta vsebovala osebo. Ta dokaj slab priklic blagovne znamke poudarja slabo vizualno pritegnitev pozornosti bodisi zaradi pomanjkanja imena blagovne znamke in/ali logotipa bodisi zaradi neustreznega grafičnega oblikovanja. Zanimivo je dejstvo, da je prišlo do tako slabega priklica blagovne znamke, saj če se zopet vrnem na toplotni zemljevid (slika 8), je največ pozornosti prejel ravno napis »water«, ki je del imena blagovne znamke, a je obenem tudi poimenovanje izdelka. Ker so udeleženci videli napis »water«, ki v slovenščini pomeni voda, so takoj vedeli, da gre za vodo, ne pa tudi, da gre za ime blagovne znamke. Nanašajoč se na toplotni zemljevid naj je nujno dodati še, da je na podlagi tega argumenta presenetljiv podatek o slabšem priklicu izdelka v primerjavi s prejšnjimi oglasi. Z vidika TDF-ja oglasa za blagovno znamko Smartwater tudi naslednji podatki niso najbolj obetavni (29) in (30):

$$Učinek vampirja (Izdelek) = \frac{TDF (AOI izdelek)}{TDF (Celoten oglas)} = \frac{1919,666}{7350,416} = 0,261 \quad (29)$$

$$Učinek vampirja (Blagovna znamka) = \frac{TDF (AOI Izdelek)}{TDF (Celoten oglas)} = \frac{1919,666}{7350,416} = 0,261 \quad (30)$$

V tem primeru sem za izdelek in blagovno znamko izbrala isti AOI, in sicer izdelek. To sem storila zato, ker na oglasu ni bilo elementa logotipa, ampak samo ime blagovne znamke, ki se nahaja na plastenki vode, tj. izdelku. Zaradi tega sta zgornja rezultata za učinek vampirja enaka. Ker so udeleženci izdelku namenili 26,1 % svoje celotne pozornosti za oglas in vzporedno tudi blagovni znamki, je ta delež precej nizek, pri čemer je pomembno izpostaviti, da dejansko razmerje med gledanjem izdelka in gledanjem blagovne znamke ni znano. Iz tega izhaja, da je dejanski delež za posamično gledanje izdelka in posamično gledanje blagovne znamke v resnici še nižji.

Če se zaradi tega dodatno navežem na toplotni zemljevid in lokacijo pogledov, pridem do ugotovitve, da je blagovna znamka prejela veliko več pogledov kot izdelek sam, saj je rdeča površina, ki odraža največ fiksacij, na imenu blagovne znamke in ne razpršena po celotni plastenki vode. To ni idealen primer za ustrezno preverjanje učinka vampirja, zato bo ugotovitev tukaj zgolj ena, in sicer ta, da so bili preostali elementi veliko močnejši dražljaji za pritegnitev pozornosti, kot sta bila izdelek in blagovna znamka.

Za končen sklep o nastanku vampirja se bom zato bolj navezala na delež pravilnih odgovorov, skupno trajanje fiksacij pa vzela kot rahlo podporo sklepu. Iz tega sledi, da je učinek vampirja zopet doletel blagovno znamko, kar je privedlo že do tretjega primera tega pojava pri oglasih Smartwater in s tem 100 % nastopa učinka vampirja za blagovno znamko tega oglasa.

Kako se je učinek vampirja odrazil na primeru oglasa Nespresso (prav tako brez oseb), razkrivajo naslednji izidi (31) in (32):

$$Priklic (Izdelek) = \frac{\text{število pravih odgovorov (Izdelek)}}{\text{število vseh odgovorov (Izdelek)}} = \frac{12}{12} = 1 \quad (31)$$

$$Priklic (Blagovna znamka) = \frac{\text{število pravih odgovorov (BZ)}}{\text{število vseh odgovorov (BZ)}} = \frac{12}{12} = 1 \quad (32)$$

Tukaj so rezultati popolnoma drugačni kot v primeru oglasa Smartwater. Tako izdelek kot blagovna znamka sta prejela 100 % priklic s strani udeležencev. Na podlagi tega ugotavljam, da sta oba elementa ustrezno umeščena v oglas, izpostavljena dovolj, da ju udeleženci prepoznajo, si ju ogledajo in nato zapomnijo, ob enem pa oglas ohranja ličnost in preprostost. Pri tem igra vlogo tudi uporaba kontrastov črne in bele barve.

Na podlagi naslednjih podatkov (33) in (34) pa sem preverila, kakšen je učinek vampirja še pri zadnjem oglasu blagovne znamke Nespresso:

$$Učinek vampirja (Izdelek) = \frac{TDF (AOI Izdelek)}{TDF (Celoten oglas)} = \frac{1746,238}{7869,583} = 0,221 \quad (33)$$

$$Učinek vampirja (Blagovna znamka) = \frac{TDF (AOI BZ)}{TDF (Celoten oglas)} = \frac{1199,083}{7869,583} = 0,152 \quad (34)$$

Kot kažejo izračuni, so udeleženci izdelku namenili 22,1 % celotne pozornosti, medtem ko so blagovni znamki namenili 6,9-odstotnih točk manj (15,2 %). Ker sta bila priklic blagovne znamke 100 % in pozornost nanjo krajša, lahko sklepamo tudi, da je blagovna znamka Nespresso pri udeležencih veliko bolj prepoznana, kot je blagovna znamka Smartwater. Če so udeleženci blagovno znamko že od prej poznali, bi se na njen dražljaj (v tem primeru oglas) lahko hitreje odzvali, si ga hitreje zapomnili, si jo manj časa ogledovali in na koncu lažje priklicali. Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepam, da v tem primeru ni prišlo do učinka vampirja, saj je priklic tako izdelka kot blagovne znamke popoln kljub krajši pozornosti na elemente. To je izvrstna ugotovitev, saj kaže na to, da je blagovni znamki Nespresso uspelo na ravno pravi način izpostaviti tako izdelek kot sebe, tj. blagovno znamko, da so si imeli udeleženci čas ogledati preostale izstopajoče elemente, ne da bi na ta račun trpel priklic ključnih dveh elementov. S tem daje vedeti, da se je v zavest udeležencev uspešno zasidrala brez pomoči (ne)znanih oseb.

Do tukaj sem analizirala vsak oglas posebej, zdaj pa bom predstavila še analizo primerjave med vsemi tremi skupinami, tj. KS, ES 1 in ES 2, za učinek vampirja glede izdelka in blagovne znamke. Dodatno sem analizirala še, če prihaja do razlik med skupinama oglasov z zvezdnikom in neznanimi osebami, na podlagi česar sem preverjala, ali je v kateri skupini oglasov učinek vampirja močnejši ali ne. Za analizo primerjave učinka vampirja med skupinami za izdelek sem pred analizo v programu SPSS uredila podatke tako, da sem kategorizirala skupine glede na tip oglasa. Tip oglasa 1 predstavlja KS, tip oglasa 2 predstavlja ES 1 in tip oglasa 3 predstavlja ES 2. Po ureditvi podatkov sem v programu SPSS najprej naredila test normalnosti porazdelitve, ki je bil prvi pogoj za uporabo nadaljnjih testov. Analiza je pokazala, da so podatki skupin KS (tip oglasa 1) in ES 1 (tip oglasa 2) normalno porazdeljeni (Shapiro-Wilk test: $p > 0,05$), a podatki skupine ES 2 (tip oglasa 3)

niso (Shapiro-Wilk test: $p < 0,05$; priloga 6). Ker analiza varianc (ANOVA) zahteva tudi izpolnitev drugega pogoja, tj. homogenosti varianc, sem opravila še Levenov test, ki je pokazal, da so pri vseh treh skupinah kršene predpostavke o enakosti varianc ($p < 0,05$) in je zato uporaba analize ANOVA neprimerna. Posledično sem se odločila za analizo z neparametričnim testom, in sicer Welchevo ANOVO ki je alternativa klasični ANOVI le s to izjemo, da ne zahteva enakosti varianc. Ker je že na podlagi normalnosti porazdelitve ena skupina (ES 2; tip oglasa 3) imela nenormalno porazdeljene podatke in nato pogoj o homogenosti varianc ni bil izpolnjen, je bila Welcheva ANOVA najboljša izbira za analizo podatkov (priloga 6). Welcheva ANOVA je pokazala, da v povprečju obstajajo statistično pomembne razlike med skupinami glede na delež učinka vampirja za izdelek ($F = 22,157$; $p < 0,05$; priloga 6) ali z drugimi besedami, pozornost za izdelek se v povprečju razlikuje med vsemi tremi skupinami. Ker Welcheva ANOVA ne pokaže, med katerimi skupinami prihaja do razlik, sem opravila post-hoc Games-Howell test.

Post-Hoc Games-Howell test v spodnji tabeli 2 je pokazal, da obstajajo statistično pomembne razlike med skupinama KS (tip oglasa 1) in ES 1 (tip oglasa 2), in sicer je pri skupini KS pozornost na izdelku v povprečju daljša za 37,4 % ($\mu (I-J) = 0,374$; $p < 0,01$) kot pri skupini ES 1. To pomeni, da je izdelek v skupini KS prejel več pozornosti kot v ES 1, kar odraža, da je v skupini ES 1 prišlo do večjega učinka vampirja za izdelek. Do takšnega izida je prišlo tudi med skupina KS in ES 2 ($\mu (I-J) = 0,371$; $p < 0,01$), kar pomeni, da je tudi v skupini ES 2 prišlo do učinka vampirja za izdelek. Pomembna ugotovitev se skriva v primerjavi med skupinama ES 1 in ES 2, kjer sem ugotovila, da pomembnih razlik med tema skupinama ni in je učinek vampirja prisoten pri obeh skupinah ($\mu (I-J) = -0,003$; $p = 0,986$). Čeprav je delež pozornosti v skupini ES 2 krajši za 0,3 %, je delež pozornosti med skupinama približno enak.

Tabela 2: Post-Hoc test za primerjavo med skupinami za učinek vampirja (Izdelek)

Post-Hoc test: Primerjava med skupinami z Games-Howell testom						
Tip oglasa (I)	Tip oglasa (J)	Razlika med srednjimi vrednostmi (I-J)	Standardna napaka	Sig.	95 % interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
1	2	0,374	0,056	< 0,001	0,233	0,515
	3	0,371	0,056	< 0,001	0,231	0,510
2	1	-0,374	0,056	< 0,001	-0,515	-0,233
	3	-0,003	0,020	0,986	-0,053	0,467
3	1	-0,371	0,056	< 0,001	-0,510	-0,231
	2	0,003	0,020	0,986	-0,467	0,053

Vir: lastno delo.

Za analizo učinka vampirja za blagovno znamko med skupinami sem analizo v SPSS programu začela z istim postopkom. Test normalnosti porazdelitve (Shapiro-Wilk test:

$p > 0,05$; priloga 7) je pokazal, da so podatki v skupinama KS in ES 1 normalno porazdeljeni, v skupini ES 2 pa niso (Shapiro-Wilk test: $p < 0,05$). Dodatno je test homogenosti varianc (priloga 7) pokazal, da so kršene predpostavke o variancah, zato sem tudi v tem primeru izvedla Welchevo ANOVO (priloga 7). Na podlagi slednje sem prišla do spoznanja, da tudi pri blagovnih znamkah obstajajo statistično pomembne razlike glede učinka vampirja med skupinami.

V namen, da raziščem, med katerimi skupinami je prišlo do razlike, sem naredila Post-Hoc test tudi za primer blagovnih znamk, ki je prikazan v tabeli 3. Ugotovila sem, da prav tako obstajajo statistične razlike med skupinama KS in ES 1 (μ (I-J) = 0,0767; $p = 0,041$) ter KS in ES 2 (μ (I-J) = 0,104; $p = 0,003$). Pri skupini KS je blagovna znamka prejela 7,6 % pozornosti več kot pri ES 1, medtem ko je pri ES 2 prejela kar 10,4 % pozornosti več. V obeh primerih ugotavljam, da je bila pri ES 1 in ES 2 pozornost osredotočena na nekatere druge elementih kot na blagovni znamki in je zaradi tega prišlo do učinka vampirja. S Post-Hoc testom ugotavljam, da ne morem zavrniti hipoteze H1a. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je povprečen delež pozornosti na izdelku (μ (I-J) = 0,37) in blagovni znamki (μ (I-J) = 0,1045) daljši pri KS kot pri ES 2 in da je v oglasih, kjer nastopa zvezdnik prišlo do učinka vampirja. Razlika za izdelek je značilna pri $p < 0,001$, za blagovno znamko pa pri $p = 0,003$.

Tabela 3: Post-Hoc test za primerjavo med skupinami za učinek vampirja (Blagovna znamka)

Post-Hoc test: Primerjava med skupinami z Games-Howell testom						
Tip oglasa (I)	Tip oglasa (J)	Razlika med srednjimi vrednostmi (I-J)	Standardna napaka	Sig.	95 % interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
1	2	0,076	0,030	0,041	0,002	0,150
	3	0,104	0,029	0,003	0,031	0,177
2	1	-0,076	0,030	0,041	-0,150	-0,002
	3	0,027	0,021	0,419	-0,025	0,080
3	1	-0,104	0,029	0,003	-0,177	-0,031
	2	-0,027	0,021	0,419	-0,080	0,025

Vir: lastno delo.

S Post-Hoc testom ugotavljam, da ne morem zavrniti tudi hipoteze H1b. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je povprečen delež pozornosti na izdelku (μ (I-J) = 0,37) in blagovni znamki (μ (I-J) = 0,1045) daljši pri KS kot pri ES 1 in da je v oglasih, kjer nastopa neznana oseba prišlo do učinka vampirja. Razlika za izdelek je značilna pri $p < 0,001$, za blagovno znamko pa pri $p = 0,003$. Za splošno preverjanje hipoteze H1c sem izvedla posebno SPSS analizo, saj iz ANOVE rezultatov za ti dve hipotezi ni mogoče pridobiti. Poslužila sem se enostranskega t-testa, saj želim preizkusiti domnevo o vrednosti ene

aritmetične sredine. Ker so bili podatki normalno porazdeljeni (priloga 8), sem uporabila parametrični enostranski t-preizkus, kot je prikazano v spodnjih tabelah 4 in 5 ter skladno z rezultati zavračam hipotezo H1c. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je v povprečju odstotek pozornosti na izdelku 47,6 % ($\mu = 0,203$) in na blagovni znamki 20,3 % ($\mu = 0,203$) ter da je v oglasih, kjer nastopa le izdelek, prišlo do učinka vampirja. Do nastanka učinka vampirja je prišlo tako pri izdelku kot blagovni znamki. Razlika je za oba značilna pri $p < 0,001$. Vsi sklepi o hipotezah H1a, H1b in H1c so predstavljeni v tabeli 6.

Tabela 4: T-test za učinek vampirja (Izdelek) H1c

T-test za H1c							
	t	df	Sig.		Srednja razlika	95 % interval zaupanja	
			Enostr. p	Dvostr. p		Spodnja meja	Zgornja meja
Učinek vampirja (Izdelek)	8,720	23	< 0,001	< 0,001	0,476	0,382	0,569

Vir: lastno delo.

Tabela 5: T-test za učinek vampirja (Blagovna znamka) H1c

T-test za H1d							
	t	df	Sig.		Srednja razlika	95 % interval zaupanja	
			Enostr. p	Dvostr. p		Spodnja meja	Zgornja meja
Učinek vampirja (BZ)	7,886	23	< 0,001	< 0,001	0,203	0,159	0,247

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Hipoteze H1a, H1b in H1c

	Hipoteza	Sklep
H1a	V oglasih, kjer nastopa zvezdnik, bo prišlo do učinka vampirja.	Ni mogoče zavrni
H1b	V oglasih, kjer nastopa neznana oseba, bo prišlo do učinka vampirja.	Ni mogoče zavrni
H1c	V oglasih, kjer je vključen le izdelek, ne bo prišlo do učinka vampirja.	Zavrnjena

Vir: lastno delo.

5.4.4 Analiza nakupne namere

Cilj tega sklopa je raziskati povezanost med podporo zvezdnikov in nakupno namero ter dodatno proučiti vlogo skladnosti med zvezdnikom, blagovno znamko in porabnikom. S tem sem želela pridobiti vpogled v to, ali prisotnost znane osebnosti v oglasu poveča nakupno namero ter kako je povezana s skladnostjo zvezdnika z blagovno znamko in skladnostjo zvezdnika s porabnikom.

H2: Podpora zvezdnikov in nakupna namera sta med seboj povezani.

V raziskavi so udeleženci vse tri spremenljivke, nakupno namero, skladnost zvezdnika z blagovno znamko in skladnost zvezdnika s porabnikom, ocenjevali na Likertovi 7-stopenjski lestvici. Da bi preverila, ali ima morda tudi neznan posameznik pomembno vlogo pri nakupni nameri, sem izvedla še primerjavo z neznano osebo, ki podpira ista izdelka. Na ta način sem želela preveriti ali imajo morda le zvezdniki moč pri nakupni nameri ali imajo le-to tudi neznane osebe. Zbrane podatke sem analizirala v programu SPSS s pomočjo korelacijske analize.

Skupina ES 2 je odgovarjala na vprašanja, povezana z zvezdnico in zvezdnikom. Za oglas Smartwater, v katerem nastopa Jennifer Aniston, se v povprečju udeleženci ne bi odločili za nakup vode Smartwater ($\mu = 2,58$), za kavo Nespresso pa v povprečju ne vedo, ali bi jo kupili ali ne ($\mu = 4,17$) (priloga 9). Udeleženci so v povprečju indiferentni tudi glede skladnosti zvezdnika z blagovno znamko Nespresso ($\mu = 4,50$), medtem pa se v povprečju delno ne strinjajo, da se zvezdnica ujema z blagovno znamko Smartwater ($\mu = 3,75$). Ko so morali oceniti skladnost sebe z zvezdnico, v povprečju menijo, da si v večini lastnosti niso podobni z njo ($\mu = 2,25$) in prav takega mnenja so tudi o skladnosti sebe z zvezdnikom ($\mu = 2,92$).

Rezultati skupine ES 1 (priloga 10) se glede nakupne namere razlikujejo, saj se za nakup vode ne bi odločili, medtem ko so glede nakupa kave indiferentni ($\mu (S) = 2,91$; $\mu (N) = 4,45$). Prav tako so neodločeni glede skladnosti oseb v oglasu z blagovnimi znamkami ($\mu (S) = 4,36$; $\mu (N) = 4,27$), o ujemanju sebe z neznanimi osebama pa so v povprečju mnenja, da se ne skladajo ($\mu (S) = 2,91$; $\mu (N) = 2,82$).

Iz teh podatkov dalje je izhajala še korelacijska analiza nakupne namere s skladnostjo zvezdnice oziroma zvezdnika z blagovno znamko in dodatno še korelacijska analiza nakupne namere s skladnostjo udeleženca z zvezdnico oziroma zvezdnikom. Ker podatki niso bili normalno porazdeljeni, sem se odločila za Spearmanov korelacijski koeficient. Vsi rezultati so natančneje predstavljeni v prilogi 11.

Korelacijski koeficient za povezanost med nakupno namero in skladnostjo zvezdnice z blagovno znamko znaša 0,559, kar nakazuje na pozitivno in srednje močno povezanost med njima. To pomeni, da če se zvezdnica ujema z blagovno znamko po kriterijih porabnikov, se tudi nakupna namera po vodi Smartwater zmerno poveča. Ker je p-vrednost malenkost večja od 0,05 ($p (S) = 0,059$) in s tem nad tipično mejo za statistično značilnost pomeni, da je

povezava teh dveh spremenljivk skoraj statistično značilna, a ne povsem. Če bi želela imeti bolj statistično značilno povezavo, bi morala povečati vzorec, s čimer bi dobila tudi bolj zanesljiv rezultat. Pri povezanosti nakupne namere s skladnostjo zvezdnika z blagovno znamko je statistična značilnost ustrezna ($p(N) = 0,05$) in ugotavljam, da je povezanost med nakupno namero izdelka Nespresso ter skladnostjo Georgea Clooneyja z blagovno znamko tudi pozitivna in srednje močna ($p(N) = 0,577$). Kot v prejšnjem primeru to pomeni, da bolj kot se zvezdnik po mnenju porabnikov ujema z blagovno znamko, se tudi nakupna namera po izdelku zmerno poveča.

Povezanost med nakupno namero in skladnostjo udeleženca z zvezdnico Jennifer Aniston se je izkazala za pozitivno in srednje močno ($p(S) = 0,623$), kar pomeni, da če se porabnik ujema z zvezdnico iz oglasa, se tudi nakupna namera po vodi Smartwater zmerno poveča. Ker je $p = 0,03$, je povezava teh dveh spremenljivk statistično značilna. Povezanost med nakupno namero in skladnostjo udeleženca z zvezdnikom Georgeom Clooneyjem ni statistično značilna ($p = 0,386$), zato razlage le-te ni potrebna in prav tako ne bo upoštevana pri potrjevanju hipoteze. Na podlagi teh ugotovitev ne morem zavrniti hipoteze H2. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da sta podpora zvezdnikov in nakupna namera med seboj srednje močno povezani ($p(S) = 0,059$; $p(N) = 0,05$; $p = 0,03$).

Tabela 7: Hipoteza H2

	Hipoteza	Sklep
H2	Podpora zvezdnikov in nakupna namera sta med seboj povezani.	Ni mogoče zavrniti

Vir: lastno delo.

Z analizo povezanosti nakupne namere in skladnosti neznane osebe z blagovno znamko sem ugotovila, da so vsi podatki razen enega statistično značilni, zato razlage tudi le-te ni potrebna in prav tako ne bo upoštevana pri potrjevanju hipoteze (priloga 12). Edini podatek statistično značilen ($p = 0,044$) je o skladnosti nakupne namere kave Nespresso z ujemanjem neznane osebe z Nespresso blagovno znamko. Povezanost med slednjima spremenljivkama je pozitivna in srednje močna ($p(N) = 0,614$), kar enako kot pri prejšnjih ugotovitvah pomeni, da če se neznana oseba po mnenju porabnikov sklada z blagovno znamko, se nakupna namera po tem izdelku srednje poveča ($p = 0,044$).

5.5 Interpretacija ugotovitev

Glede na vrsto trženja s podporo zvezdnikov (Adam in Hussain, 2017; Yang, 2018) so oglasi s predstavitvene narave, saj so slikovne oblike in zgolj na podlagi teh oglasov ni mogoče razbrati, ali izdelek zares konzumirajo ali ne. Nanašajoč se na TEARS model pa sem na podlagi komponente podobnosti (Hennayake, 2017) ugotovila, da so v povprečju udeleženci stališča, da se ne skladajo niti z zvezdnikom niti z neznano osebo. Ker zvezdnik ni podoben

udeležencem, se to ne odraža v oblikovanju nakupne namere. To privede tudi do ugotovitev hipoteze o ujemanju, ki pravi, da ko obstaja velika skladnost med zvezdnikom in blagovno znamko, je med drugim tudi nakupna namera močnejša (Lazăr in Opriş, 2020). Ta izsledek iz preteklih raziskav se sklada z mojim, saj sem ugotovila, da se ob zaznavanju skladnosti med zvezdnikom in blagovno znamko nakupna namera zmerno poveča, čeprav rezultati o skladnosti tako zvezdnice oziroma zvezdnika kot neznanih oseb kažejo, da je bilo več neskladnosti med udeleženci in temi osebami. Povedano z drugimi besedami, zbranemu vzorcu udeležencev zvezdnik, zvezdnica in neznani osebi niso bili podobni in se za nakup podpiranega izdelka ne bi odločili, kar podpira hipotezo o skladnosti. Prav tako se slednje ujema z ugotovitvami Erfgena in drugi (2015), ki tudi dokazujejo, da večja skladnost med zvezdnikom in blagovno znamko povečuje nakupno namero in zmanjšuje učinek vampirja. Že samo delež pravih odgovorov o blagovni znamki v moji raziskavi dokazuje, da ob neskladnosti med zvezdnikom in blagovno znamko, prihaja do manjše nakupne namere, slabšega priklica in posledično do učinka vampirja.

Purnomo in drugi (2020) trdijo, da uporaba neznanih oseb v oglasih spodbuja osredotočanje tudi na druge elemente oglasa, a na podlagi analize toplotnih zemljevidov raziskave, ki sem jo izvedla, to morda drži le v primeru, ko neznana oseba nima neposrednega očesnega stika z udeležencem. To je mogoče razbrati iz časa trajanja fiksacij na neznani osebi, saj je bila v primeru odvrnjenega pogleda pozornost na neznani osebi precej manjša in na izdelku večja (oglas Smartwater z neznano osebo), kot je bila v primeru neposrednega pogleda neznane osebe (oglas Nespresso z neznano osebo). Dodatno, raziskave (Adil in drugi, 2018; Chan in Chau, 2023; D'Ambriogio in drugi, 2023) kažejo, da očesni stik z izdelkom narekuje pot gledanja, kar se zdi precej smiselno, a na podlagi najpogostejše poti skeniranja, ki prikazuje najpogostejše zaporedje gledanja elementov, sem ugotovila, da je prav neposredni očesni stik v primeru oglasa Nespresso z neznano osebo speljeval pogled od neznane osebe takoj k izdelku, kar pa se ni pokazalo pri oglasu Nespresso z Georgeem Clooneyjem. A izpostaviti moram, da je glede na toplotni zemljevid oglas z Georgeem Clooneyjem bolj uspešno narekoval pot gledanja, saj je bila koncentracija pozornosti na izdelek v njegovih rokah večja, kot je bila na izdelku v rokah neznane osebe oglasa Nespresso, kar pa bi se bolj ujemalo z omenjenimi raziskavami. Poleg tega lahko s toplotnimi zemljevidi potrdim še pristranskost do človeških obrazov (Chan in Chau, 2023), saj so pri vseh oglasih bili tisti element, ki mu je bilo namenjene zelo veliko pozornosti in v nobenem primeru ni bil spregledan.

Na podlagi rezultatov svoje raziskave lahko potrdim, da obstaja učinek vampirja. Glede na rezultate je po primerjavi med blagovnim znamkama prišlo do večjega učinka vampirja pri blagovni znamki Smartwater. V teh oglasih je bilo zaznati večjo prisotnost pogledov na obrazih in telesu, torej na osebi, kar posledično potisne izdelek in blagovno znamko v ozadje. V splošnem pa je bilo večji učinek vampirja zaznati pri blagovni znamki. Nanjo je v celoti gledano bilo usmerjene zelo malo pozornosti, kar se je odražalo v deležu trajanj fiksacij in posledično tudi v priklicu, še posebej pri blagovni znamki Smartwater. Za izdelek se je

učinek vampirja pokazal v blažji obliki. Simmonds in drugi (2020) trdijo, da uporabniki blagovne znamke slednji namenijo več pozornosti zaradi močnejše motivacije za obdelavo informacij in je posledično priklic blagovne znamke boljši. Na podlagi rezultatov, ki sem jih dobila, ne morem trditi, da z vidika pozornosti na blagovno znamko to drži, drži pa z vidika priklica. Pri blagovni znamki Nespresso je bil priklic veliko boljši kot pri blagovni znamki Smartwater, kar bi lahko nakazovalo na pitje kave Nespresso med udeleženci, ne pa na pitje vode Smartwater, a ker tega v raziskavi nisem preverjala, ne morem podati trdnih zaključkov, lahko pa pustim le kot odprto misel in spodbudo k nadaljnjim raziskavam.

5.6 Priporočila in blažitev učinka vampirja

Ker se je učinek vampirja izkazal za resničen problem v trženjskem svetu, sem tekom raziskave prišla do nekaj ugotovitev, s katerimi bi se ta učinek lahko omililo ali ga celo odpravilo. V splošnem sem poleg izrazite pozornosti, namenjene osebam, opazila tudi veliko pozornosti namenjene opisom, kar je pomemben podatek, in sicer z dveh vidikov. Prvič, porabniki lahko pridobijo ključne informacije o izdelku in/ali blagovni znamki, kar je za slednja koristno, saj bodo porabniki spoznali namen, način delovanja, način reševanja njihovega problema in s tem predstavitev rešitve ali rešitev ipd. Drugič, če opis zasenči izdelek in blagovno znamko ter o slednjih ne vsebuje konkretnih informacij, pride do učinka vampirja, kar je nezaželen izid za podjetje.

Pri oglasih z osebami je kompozicija oglasnih elementov veliko bolj pomembna kot pri oglasih brez njih. Na teh oglasih bi se lahko z zmanjšanjem velikosti osebe na oglasu, proporcionalno boljšo umeščenostjo v oglas in s premikom s centralne osi gledanja zmanjšalo učinek vampirja, saj bi postal izdelek bolj osrednji element oglasa. Za izpostavitve izdelka so se izkazale kontrastne barve veliko bolj koristne za pritegnitev in ohranjanje pozornosti, saj je izstopanje elementa veliko močnejše, kot če so si barve in njihovi kontrasti med seboj zelo podobni. Če pa bi se želelo ohraniti enako razmerje velikosti osebe in izdelka na oglasu, bi bilo smiselno vzpostaviti tesnejšo povezavo med njima. Natančneje, predlagam povezanje osebe z izdelkom tako, da je kar se da bližje obrazu osebe ali celo boljše, če je predstavljeno, kako oseba konzumira ali uporablja izdelek, saj pride na tak interaktiven način izdelek do (še) večje izpostavljenosti in boljše povezanosti s sporočilom ter je tako cilj komunikacije dosežen. Enako svetujem za opise v oglasih. Vprašanje, ki se tukaj pojavi, je, kam umestiti blagovno znamko.

Na podlagi raziskave priporočam, da se pri blagovni znamki upoštevata tako velikost kot prostorska umeščenost. Blagovna znamka, torej njeno ime ali logotip naj ne bosta premajhna glede na velikost oglasa. Kot kažejo ugotovitve, jo je v povprečju enostavno spregledati, zato naj se logotip, ime ali oboje pomakne bližje izdelku ali obrazu osebe. Na primer, na oglasu blagovne znamke Smartwater z Jennifer Aniston (slika 4) blagovna znamka ne izstopa dovolj v tem in bi jo bilo treba bolj izpostaviti, na primer s povečanjem velikosti logotipa, izdelka ali še bolje – obojega – lahko pa bi ga izpostavili na drugačen način, in

sicer s predstavitvijo pitja vode iz plastenke, kjer je blagovna znamka jasno izpostavljena in bi blagovna znamka na ta način prišla do večje izpostavljenosti, pozornosti in posledično do boljšega priklica ter zmanjšanja učinka vampirja. V primerih, ko osebe ni, naj se ime, logotip ali oboje pomakne bližje k izdelku, saj bosta pot in čas pogleda krajša ter s tem verjetnost za daljši čas gledanja večja, kar posledično velja tudi za pomnjenje in priklic, kar je rezultat, h kateremu stremijo podjetja.

Čeprav v tej raziskavi ozadje ni doseglo veliko pozornosti, jo vseeno nekaj je. V ozadju predlagam na zmanjšanje vizualnega hrupa, med katerimi najbolj želim izpostaviti grafične elemente (npr. liki), ki niso ključnega pomena za razumevanje oglasa ali prenašanja sporočila. Manj vizualnega hrupa pripomore k temu, da se porabniki osredotočijo na glavno sporočilo oglasa, torej izdelek in blagovno znamko. Natančneje, ozadje naj ne bo kompleksno, naj bo dovolj privlačno očem za pritegnitev pozornosti, a naj obenem omogoča izpostavitev ključnih elementov oglasa. To se lahko zopet doseže z uporabo enobarvnih kontrastov .

5.7 Omejitve raziskave in smernice za prihodnje raziskovanje

Kot prvo omejitev raziskave bi izpostavila velikost vzorca. Za bolj verodostojne in reprezentativne rezultate je za prihodnje študije priporočljiv večji vzorec ljudi, ki so lahko tudi segmentirani glede na spol, starost, poklic in izobrazbo (npr. segment brez poklicnih tržnikov oziroma tržnikov po izobrazbi) ipd. Takšni rezultati bi lahko dali še boljše in morda še dodatne vpoglede, na podlagi katerih bi se lahko posploševale ugotovitve na celotno populacijo. Čeprav je cilj za demografsko sestavo te raziskave bil mešan vzorec, se lahko pri dodatnih študijah omeji vzorec za preverjanje učinka vampirja le pri določenem spolu, starostni skupini, izobraženih ljudeh, višini dohodka ali velikosti premoženja ter morda določeni kulturni pripadnosti ali na širšem geografskem območju.

Kot drugo omejitev raziskave bi navedla izbiro oglasov. Oglasi raziskave predstavljajo izdelke vsakdanje rabe, zato bi se lahko pri nadaljnjih raziskavah uporabili oglasi tudi iz drugih industrij ali v kombinaciji z oglasi iz drugih industrij. To lahko vpliva tudi na rezultate, saj bi se pokazale tako razlike kot podobnosti med različnimi trženjskimi strategijami. Preverja se lahko tudi različne trge, npr. B2C (angl. Business to Consumer; trgovanje med podjetji in porabniki) in B2B (angl. Business to Business; trgovanje med podjetji). Pri nadaljnjih študijah se lahko uporabi tudi druge osebe (zvezdnike in neznane osebe) ter stile oglasov. Ena pomanjkljivost te raziskave je tudi ta, da na enem oglasu ni bilo logotipa in na podlagi tega priporočam, da je pri nadaljnjih raziskavah logotip umeščen na vseh oglasih.

Kot tretjo omejitev raziskave bi želela izpostaviti parametre metode sledenja očem. Z metodo sledenja očem je mogoče analizirati še veliko drugih parametrov, ki lahko dodatno pripomorejo k še večji natančnosti rezultatov in novim ugotovitvam. Dodatno, vezano na vprašalnik, se lahko preverja še stališča do samega oglasa, čustva do slednjega in njegovih

elementov, ali pa se posluži tudi drugih nevrotreženjskih metod, kot sta EEG (angl. electroencephalogram; elektroencefalogram) in merjenje čustvenih odzivov. Upošteva se lahko še preference do različnih zvezdnikov, kar ima lahko pomemben vpliv tudi na rezultate.

Za četrto omejitev bom izpostavila časovno omejitev raziskave. Raziskava se je odvijala 5 dni, za prihodnje raziskave pa priporočam, da se časovno komponento podaljša, saj na ta način lahko zbere več udeležencev, zmanjša verjetnost za napake pri merjenju oziroma prepreči pojavljanje napak ali boljše sprotno odpravljanje slednjih. Časovno omejitev raziskave bom aplicirala še na trajanje same raziskave z vidika časa na posameznega udeleženca. Pri prihodnjih raziskavah lahko za boljše vpoglede v vedenje udeležencem omogočijo gledanje več oglasov, kot jih je bilo v tej raziskavi in tudi druge vrste oglasov, npr. videoposnetke. S tem bo vpogled v vedenje porabnikov bolj kompleksen, a celovit.

6 SKLEP

Magistrsko delo temelji na raziskovanju učinka vampirja pri trženju s podporo zvezdnikov in povezanosti podpore zvezdnikov z nakupno namero. Podatki so bili zbrani na podlagi raziskave s slovenskimi udeleženci različnega spola, starosti, stopnje izobrazbe in osebnega mesečnega neto prihodka z metodo sledenja očem in ankete. Ugotovitve raziskave je mogoče povzeti s hipotezami, med katerimi sem sprejela tri, ene pa ne.

Ugotovila sem, da učinek vampirja pri trženju s podporo zvezdnikov obstaja, še posebej mu je bila močno izpostavljena blagovna znamka. Pokazal se je predvsem pri oglasih z osebami, tako znanimi kot neznanimi, a se je izkazalo, da se lahko pojavi tudi pri oglasih brez oseb, torej le z izdelkom in blagovno znamko, kot ključnima elementoma. Pri tem je pomembna tudi ugotovitev, da porabniki posvečajo veliko pozornosti napisom na oglasih. Slednjo namenijo še posebej drobnemu tisku oziroma napisom z majhnimi tiskanimi črkami v primerjavi z velikimi tiskanimi črkami. Najpogostejše pogledan element pri oglasih z osebami je obraz, pri oglasih le z izdelkom pa sta opis in izdelek, medtem ko je bilo ozadje deležno zelo majhne pozornosti, v nekaterih primerih celo nobene. Vizualnih poti je bilo veliko različnih, a pri teh je pomembno izpostaviti dejstvo, da se izdelek z izjemo oglasa le z izdelkom nikoli ni pojavil kot prvi pogledan element, temveč šele kot drugi ali tretji, v enem primeru pa ga med prvimi tremi pogledanimi elementi sploh ni bilo. Priklic z vidika izdelka je bil boljši kot za blagovno znamko, kar se je odražalo tudi v deležih pozornosti namenjene izdelku, blagovni znamki in osebam, tako zvezdnikom kot neznanim osebam.

Povezanost med podporo zvezdnikov in nakupno namero izdelka, ki ga zvezdnik v oglasu podpira, se je izkazala za pozitivno in srednje močno. To nakazuje na to, da ni bila zaznana močna skladnost med zvezdniki in blagovnimi znamkami ter med udeleženci in zvezdniki, v nekaterih primerih je bila do teh stališč ugotovljena tudi indiferentnost. Enako se je

izkazalo za primer neznanih oseb, kar podpira dejstvo, da imajo tudi neznane osebe enake učinke kot zvezdniki.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Ali, N. M., Shahwir, S. F., Ismail, M., Saud, N. A. in Nafis, F. A. (2023). Measuring the Influence of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention Using TEARS Model. V M. N. H. Yusoff (ur.), *Industry Forward and Technology Transformation in Business and Entrepreneurship* (str. 59–72). https://doi.org/10.1007/978-981-99-2337-3_6
2. Bridger, D., Gould, C., Ewart, K., Lucas, E., Christodoulou, C., Digby-Jones, J. in Jesudasan., B. (2021, november). *Do famous faces reduce the effectiveness of ads?*. <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-research/do-famous-faces-reduce-the-effectiveness-of-ads/en-gb/140417>
3. Chan, T. H. in Chau, B. K. H. (2023). Mitigating the Vampire Effect of Using Celebrity in Advertising: An Eye-Tracking Approach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(4), 453–472. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2209848>
4. Felix, R. in Borges, A. (2014). Celebrity endorser attractiveness, visual attention, and implications for ad attitudes and brand evaluations: A replication and extension. *Journal of Brand Management*, 21, 579–593. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.24>
5. Kuvita, T. in Karliček, M. (2014, oktober). The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement. *Central European Business Review*, 3, 16–22. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.89>
6. Lazăr, L. in Opreș, A. (2020). Eye-Tracking Experiment Regarding Visual and Textual Stimuli for Celebrity Endorsement. *Central European Business Review*, 3(3), 16–22. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.89>
7. Molina, A.I., Arroyo, Y., Lacave, C., Redondo, A. M., Bravo, C. in Ortega, M. (2024, 11. januar). Eye tracking-based evaluation of accessible and usable interactive systems: tool set of guidelines and methodological issues. *Universal Access in the Information Society*, 1–24. <https://doi.org/10.1007/s10209-023-01083-x>
8. Tokmak, G. in Aksoy, R. (2021). Evaluation of Celebrity Endorsement Effectiveness Within the Context of Vampire Effect by Using Eye Tracking Technique. *Hacettepe+ '098-8 4/Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(1), 149–172. <https://doi.org/10.17065/huniibf.723099>

LITERATURA IN VIRI

1. Adam, M. A. in Hussain, N. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79–21.
2. Adil, S., La Coste-Badie, S. in Droulers, O. (2018). *Face presence and gaze direction in print advertisements: How they influence consumer responses – an eye-tracking*

- study. <https://www.warc.com/content/paywall/article/jar/face-presence-and-gaze-direction-in-print-advertisements-how-they-influence-consumer-responses--an-eye-tracking-study/en-GB/120429?>
3. Albert, N., Ambroise, L. in Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96–106.
 4. Bryson, B. (2022). *Človeško telo: vodnik za stanovalce* (2. izd.). Mladinska knjiga.
 5. Capgemini. (2024, 11. januar). *Share of consumers who bought a product from influencers and celebrities worldwide in 2023, by generational cohort*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1455419/shoppers-buying-from-influencers-and-celebrities-by-age-worldwide/>
 6. Carlson, B. D., Donavan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C. in Lala, V. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*, 109, 221–235.
 7. D'Ambrogio, S., Werksman, N., Platt, M. L. in Johnson, E. N. (2023). How celebrity status and gaze direction in ads drive visual attention to shape consumer decisions. *Psychology & Marketing*, 40, 723–734.
 8. Debasis Pradhan, I. D. in Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473.
 9. dos Santos, R. D. O. J., de Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B. in Giralaldi, J. D. M. E. (2015). Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. *International journal of psychological studies*, 7(1), 32.
 10. Erfgen, C., Zenker, S. in Sattler, H. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 155–163.
 11. GreenBook. (2021, 28. januar). *Share of organizations using eye tracking in market research worldwide from 2014 to 2020*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/966898/market-research-industry-eye-tracking/>
 12. GreenBook. (2023, 7. april). *Emerging research approaches used in the market research industry worldwide in 2022*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/875902/market-research-industry-emerging-research-approaches-used/>
 13. Hart, F. (2024, 5. maj). *George Clooney & Italian Espresso*. <https://www.pinterest.com/pin/313563192824135320/>
 14. Hennayake, Y. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 8, 2296–2302
 15. Jayswal, R. M., Nirmal, B. K. in Panchal, P. K. (2013). Exploring the impact of single celebrity vs multiple celebrity endorsement on consumers brand choice behavior. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(1), 1.
 16. KraftWorks. (brez datuma). *Smart Water Print Campaign*. <https://www.kraftworksnyc.com/smart-water>

17. Li, Y., Liu, B. in Xie, L. (2022). Celebrity endorsement in international destination marketing: Evidence from eye-tracking techniques and laboratory experiments. *Journal of Business Research*, 150, 553–566.
18. Lynn, A. in Amso, D. (2023). Attention along the cortical hierarchy: Development matters. *WIREs Cognitive Science*, 14(1), e1575.
19. Marco, N. J. (2018, 30. september). *Nespresso, above the line, coffee branding*. <https://www.pinterest.com/pin/136585801184591618/>
20. Morning Consult. (2021, 7. december). *Importance of celebrity endorsement when purchasing a product in the United States in 2021, by celebrity type*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1373028/importance-of-celebrity-endorsement-when-shopping-us/>
21. Panchal, H. (2024, 10. julij). *Nespresso ad*. <https://www.pinterest.com/pin/272116002479898213/>
22. Pat Koelling. (brez datuma). *SmartWater*. <https://patkoelling.com/filter/App/Smart-Water>
23. Purnomo, D., Suroso, A. in Setyanto, R. P. (2020). Can Consumer Involvement Prevent the Vampire Effect?. *ICORE*, 5(1).
24. Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363–384.
25. Rocha, P.I., Caldeira de Oliveira, J.H. in Giralaldi, J.d.M.E. (2020). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. *Benchmarking: An International Journal*, 27(7), 2233–2259.
26. Roy, S. in Bagdare, S. (2015). The Role of Country of Origin in Celebrity Endorsements: Integrating Effects of Brand Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 28(3–5), 133–151.
27. Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M. in Bogomolova, S. (2020). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*, 111, 241–248.
28. Snyder, K. (2024, 6. junij). *What is marketing? Definition, Strategies & best Practices*. https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing/?utm_source=LINKEDIN_COMPANY&utm_medium=social&utm_content=11755750678&utm_campaign=sprinklrForbes+Advisor+LinkedIn
29. Rohrbach, S., Bruns, D. in Langner, T. (2025). The vampire effect of smartphone swiping: how atypical motor actions increase ad attention but impair brand recall. *International Journal of Advertising*, 44(1), 1–19.
30. Sufian, A., Sedek, M., Lim, H. T., Murad, M. A., Jabar, J. in Khalid, A. (2021). The effectiveness of celebrity endorsement in online advertisement towards consumer purchase intention. *Revista Geintec-Gestao Inovacao e Tecnologias*, 11(3), 1520–1538.
31. Valenca. (brez datuma). *V Slovar Slovenskega knjižnega jezika*. <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=valenca>

32. To, R. N. in Patrick, V. M. (2021). How the eyes connect to the heart: The influence of eye gaze direction on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 123–146.
33. Um, N. H. (2018). What affects the effectiveness of celebrity endorsement? Impact of interplay among congruence, identification, and attribution. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 746–759.
34. Vu, T. M. H., Tu, V. P. in Duerschmid, K. (2016). Design factors influence consumers' gazing behaviour and decision time in an eye-tracking test: A study on food images. *Food Quality and Preference*, 47, 130–138.
35. Vogue. (2018, 9. februar). *Jennifer Aniston loves Smartwater*. <https://www.vogue.in/story/jennifer-aniston-loves-smartwater/>
36. Yang, W. (2018), Star power: the evolution of celebrity endorsement research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389–415.
37. Yen, C. in Chiang, M.-C. (2021). Examining the effect of online advertisement cues on human responses using eye-tracking, EEG, and MRI. *Behavioural Brain Research*, 402, 113128.
38. Zhang, X. in Yuan, S. M. (2018). An Eye Tracking Analysis for Video Advertising: Relationship Between Advertisement Elements and Effectiveness. *IEEE Access*, 6, 10699–10707.
39. Zvezdnik. (brez datuma). V Slovarju Slovenskega knjižnega jezika. https://www.fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=*zvezdnik

PRILOGE

Priloga 1: Demografski podatki

		Odstotek (%)
Spol	Moški	45,7
	Ženski	54,3
Zaključena stopnja izobrazbe	Srednja šola	31,4
	Višja šola	0
	Visokošolska strokovna/Univerzitetna izobrazba	54,3
	Magisterij	37,1
	Doktorat	8,6
Osebni povprečni mesečni neto prihodki	Do 1000€	42,9
	Od 1001€ do 2000€	28,6
	Od 2001€ do 3000€	14,3
	Več kot 3001€	5,7
	Ne želim odgovoriti	8,6

	Mediana
Starost	25

Priloga 2: Interesna območja posameznih oglasov

ČISTA SKUŠNJAVA
veste, da si jo želite.
(našo parno destilirano čistost, kot je.)

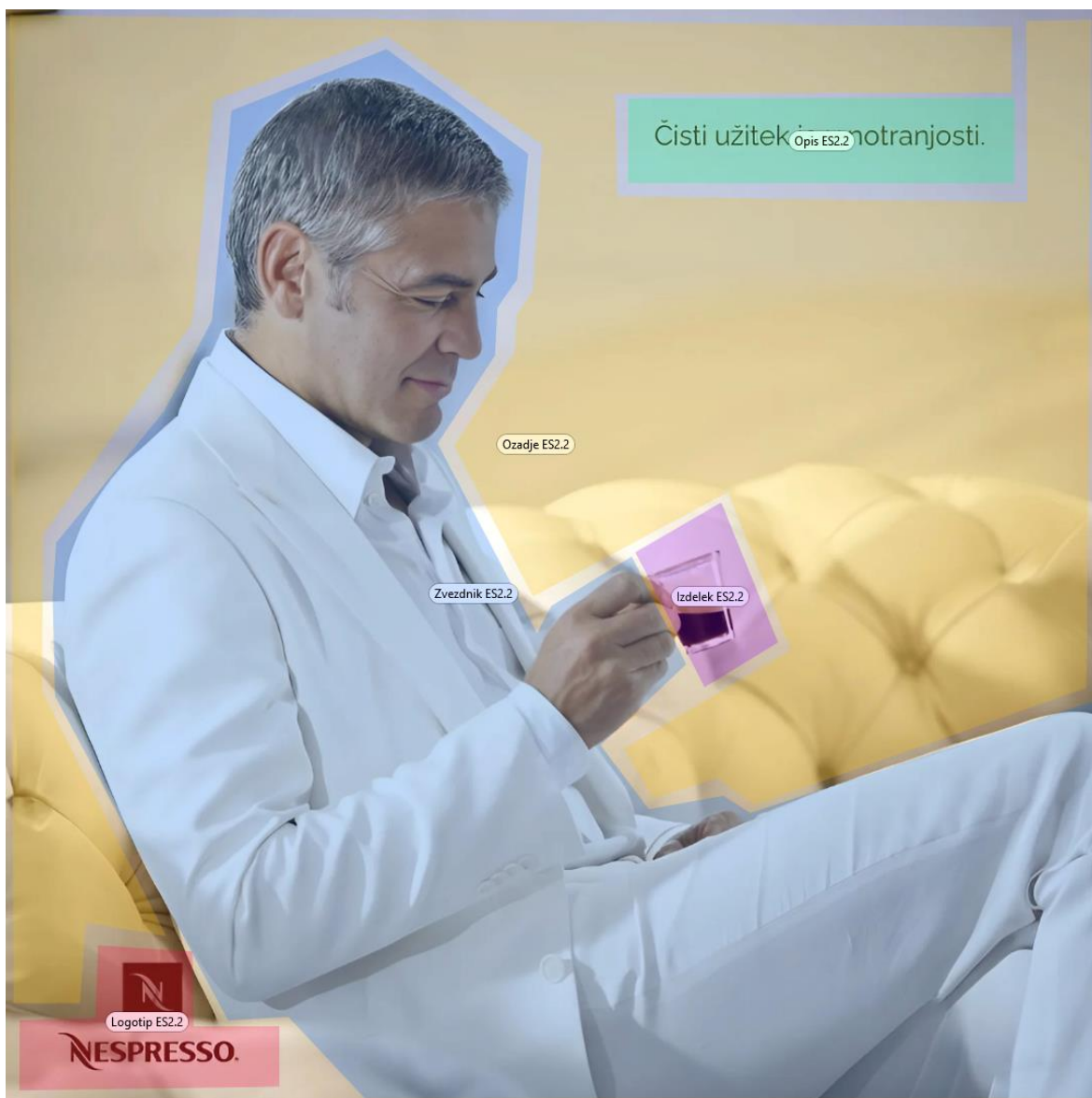
Ozadje1 ES2.1

Izdelek ES2.1

Zvezdnica ES2.1

Ozadje2 ES2.1

smartwater.



KORPORATIVNA LESTVICA

elektroliti: ne pozabite, da
ne delate vi zanje, ampak
oni za vas

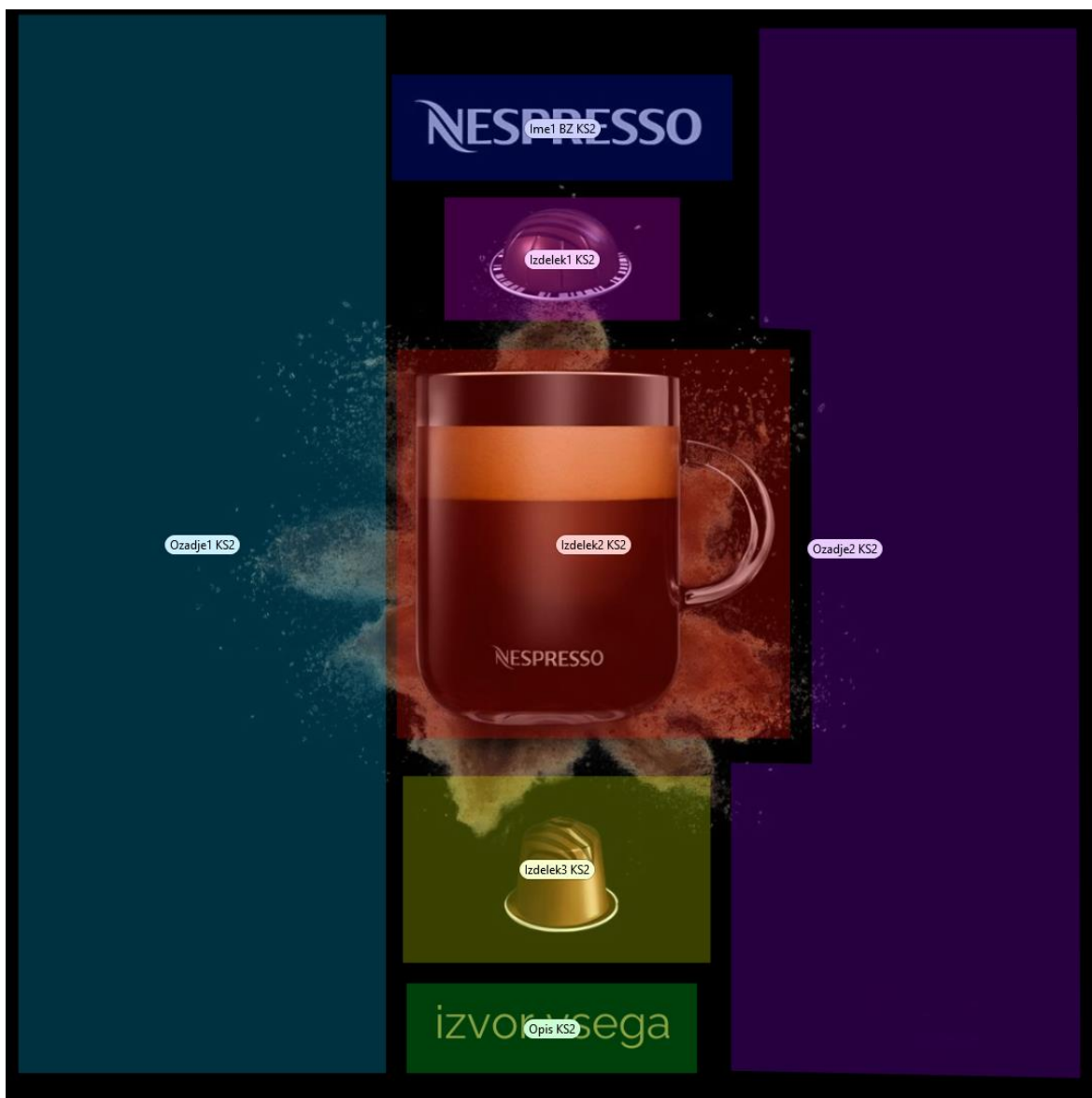
smartwater
GLACÉAU
Logotip ES1.1

parno destilirana voda + elektroliti = pametnejša od povprečne vode









Priloga 3: Število fiksacij in skupno trajanje fiksacij Eksperimentalne skupine 2

ES 2	Število fiksacij (NF)				Skupno trajanje fiksacij (TDF) v milisekundah (ms)			
	μ	Me	Min	Max	μ	Me	Min	Max
Izdelek ES2.1	3,83	3,5	1	8	805,08	812,5	142	1693
Logotip ES2.1	2,92	3	0	8	625,75	617	0	1675
Opis ES2.1	22,33	22,5	10	34	4595,25	4063	1615	7124
Ozadje1 ES2.1	0,67	1	0	2	94,58	53,5	0	317
Ozadje2 ES2.1	0,5	0	0	4	59,42	0	0	388
Zvezdnica ES2.1	11,67	10	6	22	2942,42	2641	1017	6957
Celoten oglas	/	/	/	/	9122,5	9402	7208	10242
Izdelek ES2.2	4,83	5	2	8	1007,42	841,5	367	2283
Logotip ES2.2	5,92	6	1	13	1116,08	965	142	3183
Opis ES2.2	9,75	9,5	6	14	2066,25	2004	1299	3150
Ozadje ES2.2	2,67	2	0	6	453,5	250	0	1403
Zvezdnik ES2.2	14,67	13	7	23	3653	3616	1983	5841
Celoten oglas	/	/	/	/	8296,25	8103,5	6907	10119

Priloga 4: Število fiksacij in skupno trajanje fiksacij Eksperimentalne skupine 1

ES 1	Število fiksacij (NF)				Skupno trajanje fiksacij (TDF) v milisekundah (ms)			
	μ	Me	Min	Max	μ	Me	Min	Max
Izdelek ES1.1	4,64	4	0	10	950,64	958,54	0	1759
Logotip ES1.1	3,64	4	0	8	734,09	575	0	1700
NO ES1.1	7,73	7	0	17	1218	1191	0	3001
Opis1 ES1.1	18,91	20	4	29	3277,09	2958	350	5566
Opis2 ES1.1	4,82	5	0	10	1039,91	936	0	3025
Ozadje1 ES1.1	0,91	0	0	7	213,63	0	0	1883
Ozadje2 ES1.1	0,09	0	0	1	8,36	0	0	92
Ozadje3 ES1.1	0,45	0	0	4	101,82	0	0	900
Celoten oglas ES 1.1	/	/	/	/	7538,55	8073	1250	9417
Ime BZ	5,91	6	2	10	1207,45	1216	258	2133
Izdelek1 ES1.2	2,55	3	0	5	417,45	358	0	1333
Izdelek2 ES1.2	0,91	1	0	2	166,64	108	0	742
Logotip	1,27	1	0	3	264,36	192	0	1050
Obraz NO ES1.2	10,82	12	3	20	2263,18	2304	473	4614
Opis ES.2	12,45	13	2	22	2245,82	1983	275	4224
Ozadje1 ES1.2	0,36	0	0	2	31,73	0	0	125
Ozadje2 ES1.2	0,09	0	0	1	87,09	0	0	958
Ozadje3 ES1.2	0,18	0	0	1	13,73	0	0	150
SS ES1.2	1,91	2	0	3	399,91	408	0	650
Telo NO ES1.2	2,18	2	0	4	350,55	275	0	1025
Celoten oglas ES 1.2	/	/	/	/	7261,55	7567	2276	9526
NO ES1.2	10,45	8	0	22	2613,73	2425	856	5084

Priloga 5: Število fiksacij in skupno trajanje fiksacij Kontrolne skupine

KS	Število fiksacij (NF)				Skupno trajanje fiksacij (TDF) v milisekundah (ms)			
	μ	Me	Min	Max	μ	Me	Min	Max
Izdelek KS1	10,08	11,50	0	16	1919,67	1957,5	0	3767
Opis1 KS 1	8,92	8,50	3	17	2104,67	1650,0	791	4575
Opis2 KS1	12,17	13,50	0	23	2462,25	2803,5	0	5392
Ozadje1 KS1	2,58	2	0	8	447,33	258,5	0	1625
Ozadje2 KS1	2,33	1,5	0	9	416,5	212,5	0	1451
Celoten oglas	/	/	/	/	7350,42	8690	2500	10250
Ime BZ KS2	5,83	5,50	2	17	1199,08	1212	242	3067
Izdelek1 KS2	5,92	5	2	13	1237,33	1179	358	2241
Izdelek2 KS2	16,08	14,50	11	25	3682,08	3806,5	1991	5957
Izdelek3 KS2	2,67	3	0	5	569,67	660	0	1042
Opis KS2	4,42	5	1	7	869,33	904	92	1891
Ozadje1 KS2	1,17	0,5	0	7	312,08	66,5	0	1850
Ozadje2 KS2	0	0	0	0	0	0	0	0
Celoten oglas	/	/	/	/	7869,58	8302,5	4341	9824

Priloga 6: Test normalne porazdelitve za učinek vampirja (Izdelek) in Welchova ANOVA za učinek vampirja (Izdelek)

Test normalne porazdelitve za učinek vampirja (Izdelek)							
		Kolmogorov-Smirnov test			Shapiro-Wilk test		
	Tip oglasa	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Učinek vampirja (Izdelek)	1	0,106	24	0,200	0,969	24	0,644
	2	0,100	22	0,200	0,946	22	0,261
	3	0,179	24	0,044	0,909	24	0,034

Test normalne porazdelitve za učinek vampirja (Izdelek)				
	Statistika	df1	df2	Sig.
Welch	22,157	2	40,257	< 0,001

Priloga 7: Test normalne porazdelitve za učinek vampirja (Blagovna znamka), test homogenosti varianc za učinek vampirja (Blagovna znamka) in Welcheva ANOVA za učinek vampirja (Blagovna znamka)

Test normalne porazdelitve za učinek vampirja (BZ)							
	Tip oglasa	Kolmogorov-Smirnov test			Shapiro-Wilk test		
		Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Učinek vampirja (BZ)	1	0,108	24	0,200	0,957	24	0,386
	2	0,084	22	0,200	0,978	22	0,887
	3	0,143	24	0,200	0,910	24	0,036

Test homogenosti varianc za učinek vampirja (BZ)						
		Levenova statistika	df1	df2	Sig.	
Učinek vampirja (BZ)	Na podlagi aritmetične sredine	5,831	2	67	0,005	
	Na podlagi mediane	4,865	2	67	0,011	
	Na podlagi mediane in s prilagojenim df	4,865	2	55,902	0,011	

Welcheva ANOVA za učinek vampirja (BZ)				
	Statistika	df1	df2	Sig.
Welch	6,074	2	43,175	0,005

Priloga 8: Test normalnosti za Hipoteze H1c

Test normalnosti za H1c							
		Kolmogorov-Smirnov test			Shapiro-Wilk test		
	AOI	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Učinek vampirja (Izdelek)	1	0,106	24	0,200	0,969	24	0,644

Priloga 9: Ocene strinjanj o nakupni nameri, skladnosti zvezdnika z blagovno znamko in skladnosti udeleženca z zvezdnikom (Eksperimentalna skupina 2)

Ocene strinjanj s trditvami na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 7 (Popolnoma se strinjam) v % (razen povprečja in standardnega odklona)									
Trditev/Stopnja strinjanja	1– Sploh se ne strinjam	2– Se ne strinjam	3– Delno se ne strinjam	4– Niti se ne strinjam niti se strinjam	5– Delno se strinjam	6– Se strinjam	7– Popolnoma se strinjam	Povprečje	Std. odklon
Smartwater (S)									
Izdelek, ki ga zvezdnica v oglasu podpira, bi kupil/-a.	33,3	33,3	0	16,7	8,3	8,3	0	2,58	1,73
Menim, da se zvezdnica v oglasu ujema z blagovno znamko.	16,7	25	0	16,7	8,3	33,3	0	3,75	2,05
Menim, da sva si v večini lastnosti z zvezdnico iz oglasa podobna.	25	50	8	8	8	0	0	2,25	1,22
Nespresso (N)									
Izdelek, ki ga zvezdnik v oglasu podpira, bi kupil/-a.	8,3	16,7	16,7	8,3	8,3	41,7	0	4,17	1,9
Menim, da se zvezdnik v oglasu ujema z blagovno znamko	16,7	0	0	33,3	8,3	33,3	1	4,50	1,93
Menim, da sva si v večini lastnosti z zvezdnikom iz oglasa podobna.	25	33,3	8,3	0	25	8,3	0	2,92	1,83

Priloga 10: Ocene strinjanj o nakupni nameri, skladnosti neznane osebe z blagovno znamko in skladnosti udeleženca z neznano osebo (Eksperimentalna skupina 1)

Ocene strinjanj s trditvami na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 7 (Popolnoma se strinjam) v % (razen povprečja in standardnega odklona)									
Trditve/Stopnja strinjanja	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 – Delno se ne strinjam	4 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	5 – Delno se strinjam	6 – Se strinjam	7 - Popolnoma se strinjam	Povprečje	Std. odklon
Smartwater (S)									
Izdelek, ki ga oseba v oglasu podpira, bi kupil/-a.	18,2	45,5	0	9,1	18,2	9,1	0	2,91	1,70
Menim, da se oseba v oglasu ujema z blagovno znamko.	18,2	9,1	0	9,1	18,2	27,3	9,1	4,36	1,88
Menim, da sva si v večini lastnosti z osebo iz oglasa podobna.	9,1	36,4	27,3	18,2	0	9,1	0	2,91	1,38
Nespresso (N)									
Izdelek, ki ga oseba v oglasu podpira, bi kupil/-a.	18,2	0	18,2	0	18,2	36,4	9,1	4,45	2,11
Menim, da se oseba v oglasu ujema z blagovno znamko.	9,1	18,2	0	18,2	27,3	18,2	9,1	4,27	1,90
Menim, da sva si v večini lastnosti z osebo iz oglasa podobna.	9,1	54,5	18,2	0	0	18,2	0	2,82	1,66

Priloga 11: Korelacijska analiza Eksperimentalne skupine 2

Korelacijska analiza (Spearman) skupine ES 2			Izdelek, ki ga zvezdnica v oglasu podpira, bi kupil/-a.	Menim, da se zvezdnica v oglasu ujema z blagovno znamko.	Menim, da sva si v večini lastnosti z zvezdnico iz oglasa podobna.	Izdelek, ki ga zvezdnik v oglasu podpira, bi kupil/-a.	Menim, da se zvezdnik v oglasu ujema z blagovno znamko.	Menim, da sva si v večini lastnosti z zvezdnikom iz oglasa podobna.
Oglas Smartwater (S)	Izdelek, ki ga zvezdnica v oglasu podpira, bi kupil/-a.	Korelacijski koeficient (ρ)	1	0,559	0,623			
		P-vrednost	/	0,059	0,030			
	Menim, da se zvezdnica v oglasu ujema z blagovno znamko.	Korelacijski koeficient (ρ)	0,559	1				
		P-vrednost	0,059	/				
	Menim, da sva si v večini lastnosti z zvezdnico iz oglasa podobna.	Korelacijski koeficient (ρ)	0,623		1			
		P-vrednost	0,030		/			
Oglas Nespresso (N)	Izdelek, ki ga zvezdnik v oglasu podpira, bi kupil/-a.	Korelacijski koeficient (ρ)				1	0,577	0,286
		P-vrednost				/	0,050	0,368
	Menim, da se zvezdnik v oglasu ujema z blagovno znamko.	Korelacijski koeficient (ρ)				0,577	1	
		P-vrednost				0,050	/	
	Menim, da sva si v večini lastnosti z zvezdnikom iz oglasa podobna.	Korelacijski koeficient (ρ)				0,286		1
		P-vrednost				0,368		/

Priloga 12: Korelacijska analiza Eksperimentalne skupine 1

Korelacijska analiza (Spearman) skupinE ES 1			Izdelek, ki ga oseba v oglasu podpira, bi kupil/-a.	Menim, da se oseba v oglasu ujema z blagovno znamko.	Menim, da sva si v večini lastnosti z osebo iz oglasa podobna.	Izdelek, ki ga oseba v oglasu podpira, bi kupil/-a.	Menim, da se oseba v oglasu ujema z blagovno znamko.	Menim, da sva si v večini lastnosti z osebo iz oglasa podobna.				
Oglas Smartwater (S)	Izdelek, ki ga oseba v oglasu podpira, bi kupil/-a.	Korelacijski koeficient (ρ)	1	0,319	0,447							
		P-vrednost	/	0,339	0,168							
	Menim, da se oseba v oglasu ujema z blagovno znamko.	Korelacijski koeficient (ρ)	0,319	1								
		P-vrednost	0,339	/								
	Menim, da sva si v večini lastnosti z osebo iz oglasa podobna.	Korelacijski koeficient (ρ)	0,447		1							
		P-vrednost	0,168		/							
	Oglas Nespresso (N)	Izdelek, ki ga oseba v oglasu podpira, bi kupil/-a.	Korelacijski koeficient (ρ)						1	0,614		
			P-vrednost						/	0,044		0,368
Menim, da se oseba v oglasu ujema z blagovno znamko.		Korelacijski koeficient (ρ)	0,614				1					
		P-vrednost	0,044				/					
Menim, da sva si v večini lastnosti z osebo iz oglasa podobna.		Korelacijski koeficient (ρ)	0,543					1				
		P-vrednost	0,085					/				

Priloga 13: Nagovor in navodila za vse skupine

Nagovor:

Pozdravljeni,

sem Ivana Kristančič, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam magistrsko delo z naslovom Učinek vampirja pri trženju s podporo zvezdnikov. Namen raziskave je ugotoviti kako zvezdniki v oglasih vplivajo na porabnikovo pozornost, priklic oglasnih elementov ter kako so povezani z nakupno namero. Vaše sodelovanje za raziskavo je ključno, saj na podlagi vaših odgovorov lahko dobim vpogled v raziskovalno problematiko.

V raziskavi boste najprej vpisali zaporedno šifro, ki vam je bila dodeljena pred začetkom raziskave. V raziskavi si boste ogledali dva oglasa in odgovorili na dva krajša sklopa vprašanj. Najprej se bo predvajal prvi oglas, ki mu bo sledila prvi sklop vprašanj, nato pa še drugi oglas, ki mu bo sledila še drugi sklop vprašanj.

Raziskava je anonimna in bo trajala približno 30 minut. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in analizirani na skupinski ravni (nikakor ne na ravni odgovorov posameznika) ter uporabljeni izključno za potrebe magistrskega dela.

Za vaše sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

Povzetek ustno povedanih navodil, ki se je predvajal pred začetkom predvajanja oglasa:

Ne premikajte se z glavo in telesom, ampak samo z očmi.

Ne klikajte nič, razen med anketo in po anketi.

Ko zaključite z anketo, pritisnite ENKRAT F10 in počakajte 5 sekund.

Po končani raziskavi ne klikajte nič.

Če se kaj spozabite ali imate vprašanje, me pokličite in se ob tem NE premikajte.

Priloga 14: Vprašalnik Eksperimentalne skupine 2

Q1 - Za zagotavljanje anonimnosti in verodostojnosti podatkov, prosim, vpišite zaporedno šifro, ki vam je bila dodeljena.

(predvajanje prvega oglasa)

Q2 - Izračunajte: $(6 \times 4) + (3 \times 3) =$

Q3 - Kateri izdelek je nastopil v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

Q4 - Katera blagovna znamka je nastopila v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

Q5 - Katera zvezdnica je nastopila v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

Q6 - Ocenite strinjanje s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 7 (1 - Sploh se ne strinjam, 2 - Se ne strinjam, 3 - Delno se ne strinjam, 4 - Niti se ne strinjam niti se strinjam, 5 - Delno se strinjam, 6 - Se strinjam, 7 - Popolnoma se strinjam)

- ☐ Izdelek, ki ga zvezdnica v oglasu podpira, bi kupil/-a.
- ☐ Menim, da se zvezdnica v oglasu ujema z blagovno znamko.
- ☐ Menim, da sva si v večini lastnosti z zvezdnico iz oglasa podobna.

(predvajanje drugega oglasa)

Q1 - Za zagotavljanje anonimnosti in verodostojnosti podatkov, prosim, vpišite zaporedno šifro, ki vam je bila dodeljena.

Q2 - Izračunajte: $(7 + 5 + 65) + (9 \times 8) =$

Q3 - Kateri izdelek je nastopil v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

Q4 - Katera blagovna znamka je nastopila v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

Q5 - Kateri zvezdnik je nastopil v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

Q6 - Ocenite strinjanje s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 7 (1 - Sploh se ne strinjam, 2 - Se ne strinjam, 3 - Delno se ne strinjam, 4 - Niti se ne strinjam niti se strinjam, 5 - Delno se strinjam, 6 - Se strinjam, 7 - Popolnoma se strinjam)

- ☐ Izdelek, ki ga zvezdnik v oglasu podpira, bi kupil/-a.
- ☐ Menim, da se zvezdnik v oglasu ujema z blagovno znamko.
- ☐ Menim, da sva si v večini lastnosti z zvezdnikom iz oglasa podobna.

Q7 - Spol

- ☐ Moški
- ☐ Ženski
- ☐ Ne želim odgovoriti

Q8 - Starost

Q9 - Zaključena stopnja izobrazbe

- ☐ Srednja šola
- ☐ Višja šola
- ☐ Visokošolska strokovna/Univerzitetna izobrazba
- ☐ Magisterij
- ☐ Doktorat

Q10 - Vaši osebni povprečni mesečni neto prihodki

- ☐ Do 1000€
- ☐ Od 1001€ do 2000€
- ☐ Od 2001€ do 3000€
- ☐ Več kot 3001€
- ☐ Ne želim odgovoriti

Priloga 15: Vprašalnik Eksperimentalne skupine 1

Q1 - Za zagotavljanje anonimnosti in verodostojnosti podatkov, prosim, vpišite zaporedno šifro, ki vam je bila dodeljena.

(predvajanje prvega oglasa)

Q2 - Izračunajte: $(6 \times 4) + (3 \times 3) =$

Q3 - Kateri izdelek je nastopil v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

Q4 - Katera blagovna znamka je nastopila v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

Q5 - Ali poznate osebo iz oglasa?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Q6 - Ocenite strinjanje s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 7 (1 - Sploh se ne strinjam, 2 - Se ne strinjam, 3 - Delno se ne strinjam, 4 - Niti se ne strinjam niti se strinjam, 5 - Delno se strinjam, 6 - Se strinjam, 7 - Popolnoma se strinjam)

- ☐ Izdelek, ki ga oseba v oglasu podpira, bi kupil/-a.
- ☐ Menim, da se oseba v oglasu ujema z blagovno znamko.
- ☐ Menim, da sva si v večini lastnosti z osebo iz oglasa podobna.

(predvajanje drugega oglasa)

Q1 - Za zagotavljanje anonimnosti in verodostojnosti podatkov, prosim, vpišite zaporedno šifro, ki vam je bila dodeljena.

Q2 - Izračunajte: $(7 + 5 + 65) + (9 \times 8) =$

Q3 - Kateri izdelek je nastopil v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

Q4 - Katera blagovna znamka je nastopila v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

Q5 - Ali poznate osebo iz oglasa?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Q6 - Ocenite strinjanje s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 7 (1 - Sploh se ne strinjam, 2 - Se ne strinjam, 3 - Delno se ne strinjam, 4 - Niti se ne strinjam niti se strinjam, 5 - Delno se strinjam, 6 - Se strinjam, 7 - Popolnoma se strinjam)

- ☐ Izdelek, ki ga oseba v oglasu podpira, bi kupil/-a.
- ☐ Menim, da se oseba v oglasu ujema z blagovno znamko.
- ☐ Menim, da sva si v večini lastnosti z osebo iz oglasa podobna

Q7 - Spol

- ☐ Moški
- ☐ Ženski
- ☐ Ne želim odgovoriti

Q8 – Starost

Q9 - Zaključena stopnja izobrazbe

- ☐ Srednja šola
- ☐ Višja šola
- ☐ Visokošolska strokovna/Univerzitetna izobrazba
- ☐ Magisterij
- ☐ Doktorat

Q10 - Vaši osebni povprečni mesečni neto prihodki

- ☐ Do 1000€
- ☐ Od 1001€ do 2000€
- ☐ Od 2001€ do 3000€
- ☐ Več kot 3001€
- ☐ Ne želim odgovoriti

Priloga 16: Vprašalnik Kontrolne skupine

Q1 - Za zagotavljanje anonimnosti in verodostojnosti podatkov, prosim, vpišite zaporedno šifro, ki vam je bila dodeljena.

(predvajanje prvega oglasa)

Q2 - Izračunajte: $(6 \times 4) + (3 \times 3) =$

Q3 - Kateri izdelek je nastopil v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

Q4 - Katera blagovna znamka je nastopila v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

(predvajanje drugega oglasa)

Q1 - Za zagotavljanje anonimnosti in verodostojnosti podatkov, prosim, vpišite zaporedno šifro, ki vam je bila dodeljena.

Q2 - Izračunajte: $(7 + 5 + 65) + (9 \times 8) =$

Q3 - Kateri izdelek je nastopil v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

Q4 - Katera blagovna znamka je nastopila v oglasu? (Če se ne spomnite, napišite "Ne spomnim se")

Q5 - Spol

☐ Moški

☐ Ženski

- ☐ Ne želim odgovoriti

Q6 - Starost _____

Q7 - Zaključena stopnja izobrazbe

- ☐ Srednja šola
- ☐ Višja šola
- ☐ Visokošolska strokovna/Univerzitetna izobrazba
- ☐ Magisterij
- ☐ Doktorat

Q8 - Vaši osebni povprečni mesečni neto prihodki

- ☐ Do 1000€
- ☐ Od 1001€ do 2000€
- ☐ Od 2001€ do 3000€
- ☐ Več kot 3001€
- ☐ Ne želim odgovoriti