

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV TRŽENJSKEGA PLACEBO UČINKA NA ZAZNAVO
UČINKOVITOSTI KOZMETIČNEGA IZDELKA**

Ljubljana, april 2022

ALEKSANDRA RAČIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Aleksandra Račić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv trženjskega placebo učinka na zaznavo učinkovitosti kozmetičnega izdelka, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VEDENJSKA EKONOMIJA IN PSIHOLOŠKI MODELI, KI RAZLAGAJO NERACIONALNOST POTROŠNIKA	3
1.1 Opredelitev vedenjske ekonomije.....	3
1.2 Psihološki modeli, ki razlagajo neracionalnost potrošnika.....	4
1.2.1 Miselne bližnjice oziroma hevristike.....	4
1.2.1.1 <i>Klasifikacija hevristik in uporaba pri nakupnem odločanju.....</i>	<i>5</i>
1.2.2 Model klasičnega pogojevanja.....	6
1.2.3 Teorija pričakovanj in povezava med človeškim umom in telesom	7
2 TRŽENJSKI PLACEBO UČINEK	8
2.1 Opredelitev placebo učinka.....	9
2.2 Trženjski placebo učinek	9
2.2.1 Trženjski dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje in pojav trženjskega placebo učinka pri kozmetičnih izdelkih	12
2.2.1.1 <i>Vpliv blagovne znamke</i>	<i>12</i>
2.2.1.2 <i>Vpliv embalaže izdelka.....</i>	<i>13</i>
2.2.1.3 <i>Vpliv cene.....</i>	<i>16</i>
2.2.1.4 <i>Ostali vplivi</i>	<i>16</i>
2.2.2 Drugi dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje in pojav trženjskega placebo učinka pri kozmetičnih izdelkih	17
2.2.2.1 <i>Dojemanje lepote.....</i>	<i>17</i>
2.2.2.2 <i>Inovativnost</i>	<i>18</i>
2.2.2.3 <i>Vpletenost v nakup.....</i>	<i>19</i>
2.2.2.4 <i>Stališča glede kozmetičnih izdelkov oziroma ličil</i>	<i>19</i>
2.2.3 Odziv na trženjske aktivnosti - razlike med spoloma.....	21
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU TRŽENJSKIH DEJAVNIKOV NA PORABNIKOVO ZAZNAVANJE UČINKOVITOSTI KOZMETIČNEGA IZDELKA – PRIMER TEKOČEGA PUDRA	22
3.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave.....	22
3.2 Opredelitev raziskovalnih hipotez	23
3.3 Metodologija.....	26

3.3.1 Poskus kot uporabljena kvantitativna metoda.....	26
3.3.2 Vprašalnik kot dodatno uporabljena kvantitativna metoda	28
3.4 Načrt vzorčenja populacije in opis izbranega vzorca.....	30
3.4.1 Načrt vzorčenja populacije.....	30
3.4.2 Opis vzorca.....	31
3.5 Opis obdelave podatkov in preverjanje ustreznosti linearnega modela....	33
3.6 Analiza rezultatov raziskave	34
3.6.1 Analiza pričakovanj o učinkovitosti tekočega pudra pred preizkušanjem	34
3.6.1.1 <i>Pričakovanja glede učinkovitosti izdelka glede na material embalaže</i> .	34
3.6.1.2 <i>Pričakovanja glede učinkovitosti izdelka glede na prisotnost etikete</i> ...	36
3.6.1.3 <i>Pričakovanja glede učinkovitosti izdelka glede na blagovno znamko</i> ...	38
3.6.2 Analiza zaznavanja učinkovitosti tekočega pudra po preizkušanju	39
3.6.2.1 <i>Analiza trženjskega placebo učinka materiala embalaže</i>	39
3.6.2.2 <i>Analiza trženjskega placebo učinka etikete</i>	41
3.6.2.3 <i>Analiza trženjskega placebo učinka blagovne znamke</i>	43
3.6.3 Analiza zavedanja trženjskega placebo učinka	44
3.6.4 Analiza ostalih vplivov na zaznavanje učinkovitosti in pojav trženjskega placebo učinka.....	45
3.6.4.1 <i>Analiza vpliva dožemanja lepote, inovativnosti, vpletenosti in stališč glede kozmetičnih izdelkov na pojav trženjskega placebo učinka materiala embalaže</i>	46
3.6.4.2 <i>Analiza vpliva dožemanja lepote, inovativnosti, vpletenosti in stališč glede kozmetičnih izdelkov na pojav trženjskega placebo učinka etikete</i>	47
3.6.4.3 <i>Analiza vpliva dožemanja lepote, inovativnosti, vpletenosti in stališč glede kozmetičnih izdelkov na pojav trženjskega placebo učinka blagovne znamke</i>	48
3.7 Preverjanje hipotez	52
3.8 Razprava in priporočila	55
SKLEP	57
LITERATURA IN VIRI	59

KAZALO TABEL

Tabela 1: Predstavitev različnih alternativ izdelka, ki so bile uporabljene v poskusu	27
Tabela 2: Vprašanja za merjenje dojemanja lepote, inovativnosti, vpletenosti in stališč sodelujočih v poskusu	29
Tabela 3: Demografske značilnosti vzorca (v %)	32
Tabela 4: Ostale (nedemografske) značilnosti vzorca.....	33
Tabela 5: Opisna statistika za spremenljivko pričakovanja (glede na material embalaže)	34
Tabela 6: Primerjava pričakovanj glede na material embalaže – t-test	35
Tabela 7: Primerjava pričakovanj glede na material embalaže – Bootstrap.....	35
Tabela 8: Opisna statistika za spremenljivko pričakovanja (glede na prisotnost etikete)	36
Tabela 9: Primerjava pričakovanj glede na prisotnost etikete – t-test.....	37
Tabela 10: Primerjava pričakovanj glede na prisotnost etikete - Bootstrap	37
Tabela 11: Opisna statistika za spremenljivko pričakovanja (glede na blagovno znamko)	38
Tabela 12: Primerjava pričakovanj glede na blagovno znamko – t-test.....	38
Tabela 13: Primerjava pričakovanj glede na blagovno znamko – Bootstrap	39
Tabela 14: Opisna statistika za oceno učinkovitosti (glede na material embalaže).....	40
Tabela 15: Primerjava ocene učinkovitosti glede na material embalaže – t-test	40
Tabela 16: Primerjava ocene učinkovitosti glede na material embalaže – Bootstrap.....	40
Tabela 17: Opisna statistika za oceno učinkovitosti (glede na prisotnost etikete).....	41
Tabela 18: Primerjava ocene učinkovitosti glede na prisotnost etikete – t-test.....	42
Tabela 19: Primerjava ocene učinkovitosti glede na prisotnost etikete – Bootstrap.....	42
Tabela 20: Opisna statistika za oceno učinkovitosti (glede na blagovno znamko)	43
Tabela 21: Primerjava ocene učinkovitosti glede na blagovno znamko – t-test.....	43
Tabela 22: Primerjava ocene učinkovitosti glede na blagovno znamko – Bootstrap	44
Tabela 23: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivki »Ali je embalaža vplivala na vašo oceno?« in »Ali je blagovna znamka vplivala na vašo oceno?«	45
Tabela 24: Vpliv dojemanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč do tekočih pudrov na trženjski placebo učinek materiala embalaže	49
Tabela 25: Vpliv dojemanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč do tekočih pudrov na trženjski placebo učinek etikete	50

Tabela 26: Vpliv dojemanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč do tekočih pudrov na trženjski placebo učinek blagovne znamke	51
Tabela 27: Preverjanje hipotez – pričakovanja	52
Tabela 28: Preverjanje hipotez – ocena učinkovitosti	53
Tabela 29: Preverjanje hipotez – zavedanje trženjskega placebo učinka	54
Tabela 30: Preverjanje hipotez – ostali vplivi na pojav trženjskega placebo učinka	54
Tabela 31: Enostavna linearna regresija – vpliv pričakovanj na oceno učinkovitosti tekočega pudra	56

KAZALO SLIK

Slika 1: Shema nastanka trženjskega placebo učinka	11
Slika 2: Teorija načrtovanega vedenja	20
Slika 3: Potek poskusa	28

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik 1 (merjenje pričakovanj)	1
Priloga 2: Vprašalnik 2 (proučevanje trženjskega placebo učinka)	2
Priloga 3: Kombinacije različnih alternativ izdelka, ki so jih dobile udeleženske v poskusu	9
Priloga 4: SPSS izpis – opis vzorca	9
Priloga 5: SPSS izpis – preverjanje ustreznosti modela: analiza variance	12
Priloga 6: SPSS izpis – preverjanje ustreznosti modela: porazdelitev podatkov	13
Priloga 7: SPSS izpis – preverjanje ustreznosti modela: osamelci	18
Priloga 8: SPSS izpis – vpliv materiala embalaže na oblikovanje pričakovanj	19
Priloga 9: SPSS izpis – vpliv etikete na oblikovanje pričakovanj	20
Priloga 10: SPSS izpis – vpliv blagovne znamke na oblikovanje pričakovanj	21
Priloga 11: SPSS izpis – vpliv materiala embalaže na oceno učinkovitosti tekočega pudra	22
Priloga 12: SPSS izpis – vpliv etikete na oceno učinkovitosti tekočega pudra	23

Priloga 13: SPSS izpis – vpliv blagovne znamke na oceno učinkovitosti tekočega pudra	24
Priloga 14: SPSS izpis – zavedanje vpliva embalaže in blagovne znamke na zaznavanje učinkovitosti	25
Priloga 15: SPSS izpis – vpliv dožemanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč glede tekočih pudrov na zaznavanje učinkovitosti (material embalaže).....	26
Priloga 16: SPSS izpis – vpliv dožemanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč glede tekočih pudrov na zaznavanje učinkovitosti (etiketa)	30
Priloga 17: SPSS izpis – vpliv dožemanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč glede tekočih pudrov na zaznavanje učinkovitosti (blagovna znamka)	34
Priloga 18: Enostavna linearna regresija – vpliv pričakovanj na oceno učinkovitosti....	38

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

fra. – francosko

nem. – nemško

AMA – (angl. American Marketing Association); Ameriška trženjska zveza

BZ – blagovna znamka

FEBEA – (fra. Fédération des Entreprises de la Beauté); francoska zveza kozmetične industrije

IKW – (nem. Industrieverband Körperpflege und Waschmittel); nemško združenje za kozmetiko, parfumerijo in detergente

UVOD

Čeprav smo ljudje nemalokrat povsem prepričani, da vemo, kaj se dogaja v naši glavi, to še zdaleč ni res. Večina misli, ki se pojavijo v naših glavah, je, kot pravi Kahneman (2019), dejansko nezavednih, predvsem pa mnogokrat zelo pristranskih. Zakaj na primer menimo, da je izdelek v stekleni embalaži boljši od tistega v plastični in da je Nutella boljša, čeprav so sestavine drugih čokoladnih namazov dejansko precej podobne? Gre za t. i. intuitivno oziroma »hitro« razmišljanje, ki je velikokrat iz različnih razlogov precej pristransko in temelji na različnih psiholoških konceptih.

Zakaj je omenjeni problem pomemben v ekonomiji in kje ga največkrat srečamo? Najprej začnimo s tradicionalno ekonomsko teorijo. Tradicionalna ekonomska teorija predpostavlja, da se bo porabnik pri odločanju obnašal povsem racionalno in bo med seboj primerjal le svoj dohodek in ceno izbranega izdelka, poleg tega pa bo pri presoji upošteval tudi svoje preference (Samson, 2014). Velikokrat pa pogoj racionalnosti pri nakupnem odločanju ni izpolnjen, saj je porabnik podvržen tudi nekaterim zunanjim dejavnikom in svojim čustvom, ki imajo na njegovo presojlo zelo velik vpliv. Poleg tega je pri določenih kategorijah izdelkov na trgu prisotna nizka stopnja diferenciacije, kar pomeni, da je na voljo veliko število ponudnikov, ki kupcem ponujajo izdelke zelo podobnih funkcionalnih lastnosti. Kupec take izdelke med seboj težko razlikuje, zato se nemalokrat znajde v negotovosti. Na čem takrat temeljijo njegova prepričanja, razlagajo različna odkritja v psihologiji, nedvomno pa tudi različna spoznanja sociologije in nevroznanosti. Ta so v preteklosti izoblikovala novo obliko ekonomske teorije, in sicer teorijo vedenjske ekonomije, ki pomaga pri boljšem razumevanju potrošnika in njegovega odločanja, saj predvideva, da njegove odločitve niso vedno racionalne. Brez upoštevanja psiholoških dejavnikov sta potemtakem razumevanje in napovedovanje potrošnikovega obnašanja lahko precej nepopolna (Katona, 1951).

Na podlagi teorije vedenjske ekonomije lahko zaključimo, da se posameznik velikokrat poslužuje različnih psiholoških oziroma miselnih strategij in intuitivnega razmišljanja, ki pa je lahko kot posledica določenih dejavnikov, kot že omenjeno, precej pristransko. Opisani problem zelo dobro pojasnjuje t. i. placebo učinek, ki so ga najprej odkrili v medicini. V medicini z izrazom placebo opisujejo zdravilo brez zdravilnih učinkovin, ki je na videz enako pravemu zdravilu in na ta način pri prejemniku povzroča oblikovanje določenih pričakovanj glede njegove učinkovitosti. V možganih se zaradi pozitivnih pričakovanj aktivirajo določeni deli možganov, ki so odgovorni za sproščanje različnih hormonov, ki lahko posledično spremenijo človekovo vedenje in zaznavanje (Campbell, 2015). Placebo učinek so postopoma začeli uveljavljati tudi v ekonomiji, in sicer na področju trženja, kjer lahko z različnimi trženjskimi strategijami, podobno kot pri zdravilih, pomembno vplivamo na porabnikov um in posledično na zaznavanje nekega izdelka. Med različne trženjske strategije med drugim spadajo ustrezno zgrajena blagovna

znamka (v nadaljevanju BZ) izdelka, strateško postavljena cena, različne lastnosti embalaže in podobno.

V magistrskem delu raziskujem, ali bi nas enaki izdelki lahko navdušili in povzročili enako mero zadovoljstva tudi brez informacije o blagovni znamki, atraktivne embalaže in ostalih elementov, ki pomembno vplivajo na naš um. Namen magistrskega dela je s pomočjo poskusa in strokovne literature podrobneje proučiti trženjski placebo učinek in njegovo ozadje oziroma psihološke dejavnike, ki so z njim zelo tesno povezani. K pisanju so me spodbudile ugotovitve na primerih drugih kategorij izdelkov, ki so v meni prebudile vprašanja glede kozmetičnih izdelkov, s katerimi se kot ženska precej pogosto srečujem. Ali ženske res kupujemo kozmetiko, ki nam najbolj ustreza, ali je naše zaznavanje včasih le posledica placebo učinka, ki se zaradi različnih trženjskih aktivnosti dogaja v naših glavah? Poleg tega preverjam, ali so s placebo učinkom pri kozmetičnih izdelkih povezane tudi lastnosti nas porabnic oziroma porabnikov, kamor spadajo naše dojemanje lepote, stopnja inovativnosti, vpletenost v nakup in navsezadnje tudi stališče, ki ga imamo do tovrstnih izdelkov. Z lastnimi ugotovitvami in ugotovitvami, pridobljenimi iz sekundarnih virov, želim pripomoči podjetjem, strokovnjakom trženja in vsem, ki se kakorkoli ukvarjajo s trženjem, hkrati pa tudi tistim, ki so njegova tarča. Cilj magistrskega dela je s pomočjo pregleda literature ter poskusa in statistične analize potrditi oziroma ovreči zastavljene hipoteze glede placebo učinka in ugotoviti, ali med zaznavanjem učinkovitosti kozmetičnega izdelka in prisotnostjo strateških trženjskih elementov, kot so ugledna blagovna znamka in različni elementi embalaže, obstaja vzročno-posledično razmerje.

Magistrsko delo je sestavljeno iz treh poglavij. V prvem poglavju najprej izhajam iz teorije vedenjske ekonomije in opisujem različne psihološke modele, ki razlagajo neracionalnost potrošnika in predstavljajo izhodišče za razlago trženjskega placebo učinka, ki ga proučujem v drugem delu magistrskega dela. V drugem delu pri razlagi trženjskega placebo učinka najprej proučujem, kako na njegov pojav vplivajo različne trženjske aktivnosti, kot so ugled blagovne znamke, privlačna embalaža in strateško postavljena cena. Nato se dotaknem še dejavnikov na strani potrošnika, in sicer proučujem, kako na zaznavanje kozmetičnega izdelka vplivajo potrošnikovo dojemanje lepote, njegova inovativnost, vpletenost v nakup in stališča, ki jih ima glede tovrstnih izdelkov. Ker so ličila izdelki, ki so v večini bolj namenjeni ženskam, sledi še krajše podpoglavje o nakupnem vedenju žensk oziroma njihovem odzivu na trženjske aktivnosti. Več avtorjev dokazuje, da se ženske v vedenju oziroma odzivu med nakupnim procesom razlikujejo od moške populacije, zato so ugotovitve, ki jih povzemam, za nadaljnje razumevanje in raziskovanje prav tako zelo pomembne. V zadnjem poglavju nadaljujem z zadnjim delom magistrskega dela, in sicer z empirično raziskavo vpliva trženjskih elementov na porabnikovo zaznavanje učinkovitosti kozmetičnega izdelka. V sklopu raziskovanja je izveden poskus, v katerem so porabnice preizkusile tekoči puder. S poskusom želim ugotoviti, ali na oceno sodelujočih vplivajo različni trženjski elementi,

ki so jim bile med poskusom izpostavljene (material embalaže, etiketa glede učinkovitosti izdelka in blagovna znamka). Poleg tega raziskujem, kako so z njihovim zaznavanjem povezana njihova predhodna pričakovanja in navsezadnje ostali prej omenjeni dejavniki, kot so dojemanje lepote, inovativnost, vpletenost v nakup in njihova stališča. Na koncu povzemam vse glavne ugotovitve empirične raziskave in z njihovo pomočjo preverjam zastavljene hipoteze ter navajam ključna priporočila za tržnike.

1 VEDENJSKA EKONOMIJA IN PSIHOLOŠKI MODELI, KI RAZLAGAJO NERACIONALNOST POTROŠNIKA

1.1 Opredelitev vedenjske ekonomije

Tradicionalni pristopi k razlagi ekonomske teorije predpostavljajo, da so potrošniki na trgu popolnoma racionalni in niso podvrženi različnim vplivom kognitivne pristranskosti, kar pomeni, da svoje odločitve sprejemajo povsem racionalno. Njihova odločitev temelji izključno na primerjavi med njihovim dohodkom in ceno izdelka, pri čemer potrošnik upošteva tudi svoje preference (Samson, 2014). Neoklasična teorija celo trdi, da so preference potrošnikov konsistentne, in ne predvideva, da so lahko močno pogojene s posameznikovimi lastnostmi in dejavniki iz njegove okolice. Na začetku uveljavljanja ekonomske vede in omenjenih pristopov psihologija kot veda še ni obstajala in ji ekonomisti posledično niso pripisovali pomembnega pomena. Nekateri so psihološke teorije celo zavračali, menili so namreč, da so tovrstna prepričanja preveč nestabilna za razlago ekonomskih teorij. Ampak kot zagovarjajo nekateri psihologi, predpostavke racionalnosti niso vedno v skladu z dejanskim obnašanjem potrošnikov, ker na njihove odločitve vplivajo tudi drugi (predvsem psihološki) dejavniki (Camerer & Loewenstein, 2004). Med zagovorniki sta se med prvimi pojavila tudi Kahneman in Tversky (Heukelom, 2007), ki sta tradicionalnemu pristopu ugovarjala in kot nekateri drugi avtorji poudarjala pomembnost psihologije tudi v ekonomiji. Psihologija se je počasi začela uveljavljati in predstavljati obetavne začetke novih teorij. Kot navajata Camerer in Loewenstein (2004), so od leta 1960 človeške možgane vendarle začeli gledati kot stroj za obdelavo informacij in ne le stroj, ki služi odzivu na različne dražljaje. To je odprlo mnoga vprašanja ter priložnosti za raziskovanje in proučevanje mnogih prej zapostavljenih tem.

Vse skupaj je privedlo do t. i. vedenjske ekonomije. Ta poleg tradicionalnih ekonomskih teorij zajema še spoznanja s področja psihologije (Wright & Ginsburg, 2012; Mullainathan & Thaler, 2000), sociologije in nevroznanosti (Camerer, Loewenstein & Prelec, 2005), njen cilj pa je s pomočjo boljšega poznavanja potrošnika povečati veljavnost tradicionalne teorije in točnost ekonomskih napovedi. Vedenjska teorija torej predvideva, da sta brez upoštevanja psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na posameznika, razumevanje in napovedovanje njegovega obnašanja nepopolna in nepravilna (Katona,

1951). Poleg tega nam lahko odgovori na vprašanja, kot so: zakaj nekdo izbere določen izdelek, ko ima na voljo dva na videz zelo podobna ali celo enaka izdelka, kaj vpliva na njegovo odločitev in podobno. Avtorji so se za uveljavljanje in dokazovanje omenjenih spoznanj sprva najbolj zanašali na poskuse oziroma eksperimente, dandanes pa se poslužujejo tudi drugih, zelo različnih metod, med katere spadajo tudi razne računalniške simulacije in celo snemanje možganov. Za boljše razumevanje bodo v magistrskem delu najprej predstavljeni ključni psihološki modeli, ki razlagajo neracionalnost potrošnika in predstavljajo izhodišče trženjskega placebo učinka, ki je podrobneje razložen v drugem delu magistrskega dela.

1.2 Psihološki modeli, ki razlagajo neracionalnost potrošnika

1.2.1 Miselne bližnjice oziroma hevristike

Ljudje različne dražljaje nemalokrat zaznavamo precej nezavedno in v procesu vrednotenja nismo povsem racionalni. Racionalnost od nas zahteva, da vsako različico podrobneje ocenimo glede na različne kriterije, kar posledično zahteva precej miselnega napora, poleg tega pa se lahko v takem primeru velikokrat znajdemo v negotovosti. Pogosto smo podvrženi veliki količini informacij, ki jih naši možgani niso vedno sposobni obdelati v celoti. Včasih zato obdelovanje določenih informacij poskušamo pospešiti ter posledično skrajšati proces odločanja in presoje. Ko se količina informacij povečuje, zmogljivost za njihovo obdelavo pa zmanjšuje, se možgani začnejo posluževati raznih metod in strategij, ki zmanjšajo napor, ki ga zahteva dana situacija oziroma odločitev, ki jo moramo sprejeti (Kahneman, 2019).

Pri odločanju gre porabnik najprej skozi različna pravila odločanja (angl. decision rules), ki mu pomagajo, da lažje pride do končne odločitve. Ena možnost je, da se v različnih korakih nakupnega procesa, ki od njega zahtevajo kognitivni napor, zaneša na racionalna pravila odločanja, v nasprotnem primeru pa se raje zanaša na hevristike in celoten proces nekoliko poenostavi (Kahneman, 2019). Hevristike (angl. heuristics) so miselne bližnjice, ki pomagajo samodejno, hitro in z malo ali nič napora (razmišljanja) priklicati asociacije iz posameznikovega spomina in jih uporabiti pri presoji ali reševanju določenega problema (Tversky & Kahneman, 1974). Pomagajo, da je posameznik v različnih situacijah sposoben namesto napornih miselnih aktivnosti, ki zahtevajo več napora in koncentracije, uporabiti preprostejše operacije. Medtem ko izbira med dvema na videz zelo podobnima izdelkoma, bo lahko zunanja podoba izdelka, njegova cena ali na primer blagovna znamka tisti dejavnik, ki bo s pomočjo hevristik v porabnikovi glavi odločil, kateremu izdelku bo pripisal največjo vrednost.

Vse skupaj se je začelo z ugotovitvami zagovornikov vedenjske ekonomije, med katere med drugim spada tudi Simon, ki velja za »očeta hevrističnih raziskav« (Shah & Oppenheimer, 2008). Simon je bil eden prvih, ki je poudarjal, da je človeška presoja kljub

prizadevanju za racionalne odločitve podvržena kognitivnim omejitvam. Kot navajajo Payne, Bettman in Johnson (1993), so ljudje pri presoji podvrženi omejitvam z znanjem, viri oziroma količino informacij, ki jih imajo na voljo, in časom, na drugi strani pa lahko na uporabo hevristik vplivajo tudi drugi dejavniki, na primer inteligenca in osebnostne lastnosti posameznika (Del Campo, Pauser, Steiner & Vetschera, 2016). Hevristike so kasneje v psihologiji vzbudile veliko pozornosti, pomembno pa je razumeti, čemu dejansko služijo. Newell in Simon (1972) sta kot prva hevristike opisala kot enostavne procese, ki naj bi zamenjali kompleksno razmišljanje, in sicer naj bi bile miselne bližnjice zelo uporabne, ker posamezniku na ta način skrajšajo proces presoje in odločanja oziroma reševanja nekega problema. Simon (1990) ugotavlja, da hevristike pri človekovem odločanju igrajo pomembno vlogo in bodo posamezniku z minimalnim naporom pomagale priti do želene odločitve.

1.2.1.1 Klasifikacija hevristik in uporaba pri nakupnem odločanju

V zadnjih nekaj desetletjih se v literaturi pojavlja vrsta različnih hevristik, avtorji pa si glede klasifikacije še vedno niso povsem enotni. Med pogosto uporabljene spadata hevristika prepoznavanja (angl. Recognition Heuristic), ki predvideva, da bo posameznik izbral oziroma dal večjo vrednost izdelku, ki ga je nekoč nekje že videl (Goldstein & Gigerenzer, 2002), in hevristika »vzemi najboljše« (angl. Take-The-Best Heuristic), ki predvideva, da bo posameznik izdelek izbral oziroma mu dal večjo vrednost na podlagi enega razloga oziroma kriterija (Gigerenzer & Goldstein, 1999). Z drugimi besedami, hevristika »vzemi najboljše« predvideva, da posameznik pri odločanju upošteva en sam dejavnik, ki mu v tistem trenutku pripisuje največji pomen, oziroma tistega, ki v največji meri prispeva k razlikovanju med alternativami, ostale dejavnike pa ignorira.

Vida in drugi (2010) hevristike razvrščajo nekoliko drugače, in sicer jih delijo v tri glavne skupine:

- 1) zanašanje na signal, ki ga daje izdelek: to pomeni, da porabnik o izdelku sklepa na podlagi vidnih značilnosti, kot so razne etikete, ki so na embalaži in obljublajo visoko učinkovitost izdelka (na primer »visoka vsebnost beljakovin«, »zmanjša vidnost por« in podobno), oblika ali material embalaže in drugo. Če bo embalaža lepa in privlačna, bo porabnik temu primerno sklepal tudi o okusu ali učinkovitosti izdelka, in sicer bo verjel, da je ta boljši. Med signale lahko štejemo tudi ceno, ki jo porabniki zelo pogosto povezujejo s kakovostjo izdelka. Signali, ki jih izdelek daje, so sicer vidne značilnosti, vendar lahko do omenjene hevristike v naši glavi vseeno pride povsem nezavedno;
- 2) tržna prepričanja: včasih na porabnikovo razmišljanje vplivajo različna tržna prepričanja, kot je na primer prepričanje, da so v velikih trgovinah zagotovljene nižje cene;

- 3) zanašanje na izvor blaga: hevristika zanašanje na izvor oziroma poreklo blaga predstavlja boljše vrednotenje izdelkov, ki izvirajo iz industrializiranih oziroma bolj razvitih držav ali porabnikove lokalne države.

1.2.2 Model klasičnega pogojevanja

Predvidevamo lahko, da neracionalnost potrošnika običajno ne temelji na enem samem vzroku. Ljudje smo si različni in vsak od nas ima v spominu skupek različnih izkušenj in informacij, ki jih neprestano pridobivamo iz okolja. Poleg tega sta različna tudi vsaka situacija, v kateri se znajdemo, in izdelek, za katerega se odločamo. Naša presoja in končna odločitev lahko tako temeljita na enem ali več različnih konceptih, kamor med drugim spadajo prej omenjene hevristike in navsezadnje tudi model klasičnega pogojevanja, ki ga opisujem v nadaljevanju.

Klasično pogojevanje spada med različne oblike učenja in prvotno izhaja iz psihologije, se pa dandanes precej pogosto pojavlja tudi v trženju. Iz psihologije izhaja, da poznamo dve vrsti človeškega odziva, in sicer brezpogojnega in pogojnega. Psihologi brezpogojni odziv opisujejo kot prirojenega in nenaučenega, sprožijo pa ga brezpogojni dražljaji (Rehman, Mahabadi, Sanvictores & Rehman, 2017). Podoba ljubke živali pri porabniku na primer sproži različna pozitivna čustva. V tem primeru je ljubka žival brezpogojni dražljaj, prijetna čustva pa so potemtakem posledični brezpogojni odziv. Če nato neko blagovno znamko večkrat prikazujemo poleg prej omenjene ljubke živali, bo čez čas pri porabniku prišlo do prijetnih čustev ob zaznavanju te iste blagovne znamke tudi v primeru, če poleg nje ne bo več ljubke živali. V tem primeru blagovna znamka predstavlja pogojni dražljaj in prijetna čustva, do katerih je prišlo, so tokrat pogojena, zato predstavljajo pogojni odziv. Klasično pogojevanje je torej oblika učenja, ki predvideva, da do nekega specifičnega odziva pride samo zato, ker se je ta večkrat pojavljal sočasno z nekim specifičnim dražljajem (Hayes & Orrell, 1998). Do odkritja omenjenega modela je prišel Ivan Petrovič Pavlov, ki je pri hranjenju psov odkril, da njihovega slinjenja ne povzroča le hrana, ki jo vidijo v skodelici, temveč tudi drugi dejavniki. Dokazal je, da lahko večkratno sočasno pojavljanje hrane v skodelici (brezpogojni dražljaj) in zvonca (pogojni dražljaj) povzroči slinjenje psa tudi v primeru, ko se zvonec kasneje pojavi brez hrane v skodelici (pogojni odziv) (Hayes & Orrell, 1998).

Gre za metodo, katere namen je posamezniku nek prirojeni odziv nadomestiti s priučenim, zato je model klasičnega pogojevanja kasneje postal tudi precej pogosta praksa tržnikov. Eagly in Chaiken (1993) ga opisujeta kot postopek, ki lahko porabnika vodi v oblikovanje različnih stališč brez zavedanja o lastnostih izdelka, zelo pomembno vlogo pa igra pri grajenju pozitivnega premoženja blagovne znamke. Klasično pogojevanje se najpogosteje odvija predvsem v razmerah nizke vpletenosti v nakup, in sicer tržniki z uporabo različnih vizualno privlačnih objektov pri porabniku ustvarjajo pozitivna stališča in asociacije, ki bi jih potem na podlagi tega porabnik lahko pripisal

tudi oglaševani blagovni znamki (Kim, Lim & Bhargava, 1998). Za ustvarjanje pozitivnih asociacij se pogosto uporabljajo ljubke živali (Budweiserjev oglas Lost Dog), panoramski razgledi (Nike, Chevrolet Cavalier), privlačne ženske oziroma moški (Calvin Klein, Old Spice) in podobno (Kim, Lim & Bhargava, 1998). Za učinkovito pogojevanje pa je pomembno, da se uporabljen objekt sklada z blagovno znamko in njeno želeno podobo.

1.2.3 Teorija pričakovanj in povezava med človeškim umom in telesom

Naslednji psihološki koncept, ki pri razumevanju neracionalnosti porabnika igra zelo veliko in pomembno vlogo, so pričakovanja. Pričakovanja lahko opišemo kot porabnikove norme oziroma prepričanja in predvidevanja glede tega, kaj bi izdelek ali storitev morala ponujati (Zeithami, Berry & Parasuraman, 1993). Kot so Parasuraman, Berry in Zeithaml (1991) ugotovili skozi fokusne skupine, na pričakovanja porabnikov v nakupnem odločanju med drugim najbolj vpliva cena izdelka oziroma storitve. Rosenthal (1994) navaja, da zelo pomembno vlogo pri oblikovanju pričakovanj poleg cene igra ugled blagovne znamke, drugi avtorji pa so uspeli dokazati, da lahko na pričakovanja vplivajo tudi druge trženjske aktivnosti. Kot primer lahko vzamemo poskus, ki so ga na porabnikih izvedli na primeru mesa. Sodelujoči so meso znanih blagovnih znamk ocenili za okusnejšega, iz česar so raziskovalci lahko zaključili, da izdelki bolj uglednih blagovnih znamk povzročijo pozitivna pričakovanja glede izdelka – v smislu, da bo ta okusnejši, kakovostnejši oziroma učinkovitejši (Makens, 1964). Omenjeno zaznavanje je največkrat le pristransko in temelji na različnih psiholoških konceptih, ki se odvijajo v porabnikovi glavi.

Razni znanstveniki so uspeli dokazati, da lahko oblikovanje pozitivnih pričakovanj posledično pozitivno vpliva na zaznavanje izdelka, vprašanje pa je, kako in zakaj do tega pride. Celoten proces, ki se zgodi v možganih, so najpodrobneje raziskali v medicini, zato bo v nadaljevanju razložen poskus, ki ga v podcastu o placebo učinku opisujeta Campbell (2015) in njegov gost Fabrizio Benedetti. Ugotovitve lahko vsekakor prenesemo tudi na porabnika in njegovo zaznavanje v nakupnem procesu. V poskusu so bili sodelujoči razdeljeni v dve skupini. Obe sta na roko dobili kremo proti bolečinam, ki je dejansko vsebovala zdravilne učinkovine. Eni skupini so pred poskusom rekli, da krema nima nobenega učinka, kar pomeni, da ta skupina v poskusu ni oblikovala nobenih pričakovanj. Drugi skupini pa so rekli, da lahko po uporabi kreme pričakujejo zmanjšanje bolečine, in na ta način pripomogli k oblikovanju pozitivnih pričakovanj. Ta so posledično privedla do aktivacije določenih delov možganov, ki so odgovorni za sproščanje hormonov, kot sta dopamin in oksitocin, med drugim pa se v takem primeru aktivirajo tudi predeli, ki so odgovorni za proizvodnjo endogenih opiatov. Endogeni oziroma naravni opiati so tisti, ki nastanejo znotraj našega telesa oziroma jih proizvedejo možgani sami, delujejo pa enako kot ostali opiati, ki jih ne pridobivamo iz človeškega telesa, na primer morfij, heroin in podobno. Opiati zavirajo nevrone, ki prevajajo bolečino, kar pomeni, da bolečini preprečijo, da bi dosegla osrednje živčevje, zato se posamezniku v takem primeru zviša

prag bolečine oziroma je sploh ne občuti (Zagon & McLaughlin, 2017). Endogeni opiat torej delujejo kot »notranji zaviralci bolečine« in imajo posledično enak ali podoben učinek kot protibolečinska zdravila. Potemtakem so posamezniki, ki so predhodno oblikovali pozitivna pričakovanja glede delovanja izdelka, zaradi endogenih opiatov, ki jih (kot posledica pozitivnih pričakovanj) proizvajajo možgani sami, dejansko občutili znatnejše zmanjšanje bolečine v primerjavi s tistimi, ki si pred uporabo niso oblikovali nobenih pričakovanj. Zaključili so, da imajo posameznikova prepričanja in pričakovanja izjemno močan vpliv na človeški um, ki posledično privede do spremembe v človeškem organizmu.

Pri oblikovanju pozitivnih pričakovanj se, kot omenjeno, poleg endogenih opiatov sproščajo tudi razni hormoni, kot sta dopamin in oksitocin, ki na primer veljata za hormona sreče in ljubezni. Oba enako kot endogeni opiat vplivata na spremenjeno vedenje, kar pojasnjuje, zakaj porabnik izdelek, ki ima na primer privlačnejšo embalažo, zaznava kot boljšega. Privlačna embalaža in posledično ustvarjena pozitivna pričakovanja na nek način delujejo kot nagrada in sprožijo aktivacijo t. i. sistema nagrajevanja, ki velja za del možganov, kjer se ob prijetnem dražljaju sprošča večja količina hormona sreče oziroma dopamina, ki lahko posledično privede do višje stopnje zadovoljstva (Wise, 1980). Nedvomna je povezanost med človeškim umom in telesom (angl. mind-body connection), torej povezanost med pričakovanji in sproščanjem endogenih opiatov ali drugih hormonov, kot sta dopamin in oksitocin, ki vplivajo na spremenjeno delovanje človeškega organizma in posledično zaznavanje nekega izdelka. Freeman in drugi (2015) so s slikanjem možganov celo dokazali, da se ob različnih pričakovanjih aktivira različen del možganov. Pri tistih, ki oblikujejo pozitivna pričakovanja, pride do aktivacije ventralnega tagmentuma oziroma dela možganov, kjer je t. i. nagrajevalni sistem. Tistim z negativnimi pričakovanji pa se aktivira drug del možganov, kar nakazuje, da pozitivna in negativna pričakovanja ne delujejo na enak način ter da v možganih aktivirajo različne predele.

2 TRŽENJSKI PLACEBO UČINEK

Predhodno poglavje opisuje psihološke koncepte, ki razlagajo, zakaj pri porabnikih v nakupnem procesu prihaja do neracionalnosti in pristranskosti njihovih odločitev. Porabniki zaradi pomanjkanja zadostne količine informacij velikokrat na različne načine sprejemajo razne sklepe, ti sklepi pa v glavnem temeljijo na t. i. naivnih teorijah (angl. naive theories) (Gunasti & Ross, 2009; Kardes, Posavac & Cronley, 2004). Do naivne teorije torej pride, ko porabnik glede izdelka nima dovolj informacij oziroma znanja in sklepa na podlagi svojih pristranskih pričakovanj, ki jih zavestno ali nezavedno oblikuje prek različnih psiholoških operacij, o katerih govori prejšnje poglavje. Pristranska pričakovanja so v nakupnem procesu velikokrat pogojena z različnimi trženjskimi aktivnostmi, ki lahko, kot menijo Deval, Mantel, Kardes in Posavec (2013), vplivajo na posameznikovo končno zaznavanje nekega izdelka.

2.1 Opredelevanje placebo učinka

Izraz placebo se je konec osemnajstega stoletja najprej pojavil v medicini. Shapiro (1964) ga opisuje kot katerikoli poseg, ki je ustvarjen namenoma ali nevede in ima učinek na posameznika (prejemnika), ki bo zaradi vpliva na nekatere možganske celice verjel, da bo poseg nanj deloval na določen, pričakovan način. V primeru poskusa, ki so ga Lanza, Goff, Scowcroft, Jennings in Greski-Rose (1994) izvedli z namenom ugotavljanja ustreznosti novega zdravila za razjede, so eni skupini v poskusu dodelili staro že uveljavljeno zdravilo, druga skupina je dobila novo zdravilo, tretja skupina pa je dobila zdravilo, ki je bilo na videz popolnoma enako, vendar ni vsebovalo nikakršnih zdravilnih učinkovin. Nihče od sodelujočih ni vedel, katero zdravilo je dobil, po koncu zdravljenja pa so ugotovili, da se je pozdravil tudi velik delež ljudi v zadnji skupini, ki je prejela t. i. placebo. Na podlagi ugotovljenega so zaključili, da se ljudje včasih počutijo bolje ne glede na to, ali zdravilo sploh vsebuje zdravilne učinkovine ali ne. Na boljše počutje imajo velik vpliv tudi drugi dejavniki iz okolice, dokazali so namreč, da se ljudje velikokrat počutijo bolje že samo, če jim zdravilo vbrizga zdravnik. Zakaj do omenjenega učinka pride, lahko najbolje razložimo s pomočjo konceptov, ki so podrobneje razloženi v prejšnjem poglavju, med katere med drugim spadata teorija pričakovanj in model klasičnega pogojevanja (Stewart-Williams & Podd, 2004; Montgomery & Kirsch, 1997), poleg tega pa tudi miselne bližnjice oziroma heuristike.

2.2 Trženjski placebo učinek

Zadnjih nekaj let placebo učinka ne povezujemo več le z medicino, temveč ga raziskovalci vse več vpletajo tudi v trženjska področja oziroma področja trženjskega raziskovanja. Enotne definicije trženjskega placebo učinka v obstoječi literaturi še ni zaznati, vsekakor pa gre za enak proces, kot ga razni avtorji opisujejo na primeru zaznavanja bolečine in delovanja zdravil s protibolečinskimi učinki. Tudi pri trženjskih učinkih gre za aktivacijo pričakovanj glede delovanja nekega izdelka, večkrat pa se porabnik samega procesa sploh ne zaveda (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005). Na njegova pričakovanja in kasneje vrednotenje kakovosti oziroma učinkovitosti nekega izdelka lahko na primer vplivajo ugled blagovne znamke, cena, hranilne vrednosti na embalaži prehranskih izdelkov ter druge namerne in nenamerne trženjske aktivnosti, ki lahko v določenih primerih celo prevladajo nad senzoričnimi lastnostmi izdelka. Skratka, vrednotenje in užitek pri uporabi izdelka ali storitve sta pogosto pogojena z vplivom pričakovanj oziroma drugih psiholoških in miselnih konceptov (Plassmann & Weber, 2015).

Za izdelek z nizko ceno bo porabnik z veliko verjetnostjo pričakoval, da bo njegova kakovost temu primerno nižja, enako pa velja tudi v obratnem primeru, in sicer je kar nekaj študij pokazalo, da ljudje veliko bolj uživajo v identičnih izdelkih, kot sta na vino in čokolada, če je njihova cena višja, saj jim ta signalizira, da je izdelek boljši in

kakovostnejši (Goldstein in drugi, 2008; Plassmann, O'doherty, Shiv & Rangel, 2008; Wilcox, Roggeveen & Grewal, 2011). Dejstvo pa je, da je trženjski placebo učinek veliko več kot le sklepanje o kakovosti izdelka na podlagi njegove cene. Študije psihologije porabnikov dokazujejo, da lahko porabnikova pričakovanja oblikujejo celotno porabniško izkušnjo, kjer veliko vlogo poleg cene igra tudi blagovna znamka izdelka, ki pa ni izključujoča niti pri storitvah (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993; Kopalle & Lehmann, 2001; Lee, Frederick & Ariely, 2006; Raghunathan, Naylor & Hoyer, 2006; Wansink & Chandon, 2006; Wilcox, Roggeveen & Grewal, 2011; Wright, da Costa Hernandez, Sundar, Dinsmore & Kardes, 2013).

Pri oblikovanju pričakovanj so v skladu z ugotovitvami, ki jih v svojem delu navaja Berns (2005), v grobem ključne naslednje kognitivne operacije:

- 1) posredovanje informacij porabniku, na podlagi česar lahko pride do subjektivnega pojava (informacija, ki se posreduje porabniku, je na primer cena izdelka, ki potem privede do subjektivnih pričakovanj glede kakovosti),
- 2) procesiranje teh informacij v spomin, kjer nato pride do
- 3) oblikovanja določenih pričakovanj. Slednja imajo na koncu pomemben vpliv na celotno porabniško izkušnjo.

Porabniško izkušnjo bi pravzaprav lahko šteli kot četrto kognitivno operacijo, ki je omenjeni avtor sicer ne navaja, poimenovali pa bi jo lahko kot porabnikovo zaznavanje. Še več, prvih dveh procesov se porabnik velikokrat zaveda, oblikovanje pričakovanj pa se lahko pojavi tudi nevede. Učinek pričakovanj na izkušnjo bo v takem primeru največji (Berns, 2005).

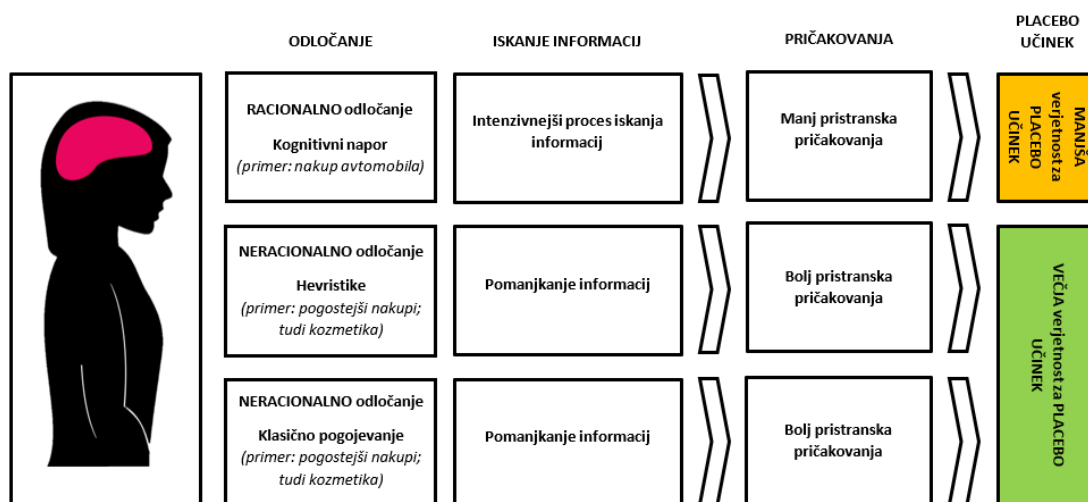
Pa so učinki nižje cene, znane blagovne znamke, embalaže in podobno le vzrok za pristranskost in kognitivno disonanco ali lahko prek pričakovanj dejansko spremenijo način, kako je porabniška izkušnja »kodirana« v porabnikovih možganih? Ali lahko torej embalaža dejansko spremeni tudi zaznani okus nekega izdelka? Lahko. Pričakovanja lahko, kot že omenjeno, aktivirajo določen del možganov, ki mu pravimo ventromedialni del prefrontalne skorje. Ta se aktivira, ko gre za užitek in prijetno izkušnjo (Plassmann, O'doherty, Shiv & Rangel, 2008), medtem ko se sprednji del t. i. insule aktivira, ko gre za občutek nezadovoljstva ali bolečine (Geuter, Eippert, Attar & Büchel, 2013). Dokazano je, da lahko razni namerni in nenamerni učinki spremenijo naša pričakovanja in privedejo do pristranskosti našega vrednotenja, hkrati pa lahko vplivajo tudi na naš um na drugačen način, in sicer tako, da spremenijo naše dejansko zaznavanje in vedenje.

Eden prvih dokazov placebo učinka v trženju je poskus, ki so ga na primeru energijske pijače izvedli Shiv, Carmon in Ariely (2005). Sodelujoče so prosili, da pred poskusom ne uživajo nobenih pijač z vsebnostjo kofeina. Razdeljeni so bili v tri skupine. Prva skupina je dobila dejansko energijsko pijačo, druga je dobila placebo, torej pijačo, ki je bila enakega okusa, ampak ni vsebovala kofeina, ki je ključen pri učinkovitosti pijače, tretja

skupina pa je v poskusu pila navadno vodo. Vsi so bili obveščeni, da gre za enako pijačo. Preden so jo poskusili, so jih vprašali tudi po njihovih pričakovanjih. Pred in po uživanju pijače so izmerili njihov krvni tlak, stopnjo vzburjenja, fizični refleks in duševno budnost. Povečanje v meritvah so poleg tistih, ki so dobili dejansko energijsko pijačo, odkrili tudi pri tistih, ki so imeli višja pričakovanja glede delovanja pijače v primerjavi s tistimi z nižjimi pričakovanji. Z drugimi besedami, pozitivna pričakovanja glede izdelka so vplivala na dogajanje v telesu, ne glede na to, da izdelek ni imel dejanskih učinkovin.

Slika 1 strnjeno povzema vse bistvene ugotovitve iz uporabljene obstoječe literature in prikazuje, kako poteka porabnikovo odločanje. Porabnik se v različnih situacijah, kot pravi Kahneman (2019), poslužuje različnih vrst oziroma pravil odločanja. Lahko se odloča racionalno in uporablja več kognitivnega napora, ali pa je pri odločanju bolj neracionalen, in na njegovo presojo vplivajo hevristike in ostali podobni psihološki koncepti, kot je na primer klasično pogojevanje. Ko se porabnik odloča bolj racionalno in z več kognitivnega napora, je proces iskanja informacij v skladu s tem intenzivnejši, njegova pričakovanja pa posledično manj pristranska. Iz omenjenega sklepam, da je verjetnost za pojav trženjskega placebo učinka v takem primeru nižja. Podobno ugotavljata tudi Enay in Weber (2015), ki pravita, da je verjetnost za placebo učinek nižja ob visoki stopnji diferenciacije izdelkov. Ko gre za izdelke, ki jih potrošnik nakupuje bolj pogosto, pa obstaja verjetnost impulzivnega odločanja, ki vpliva na to, da potrošnik v nakupnem procesu ravna neracionalno in se v največji meri odloča čustveno (Hoch & Loewenstein, 1991). Ko se porabnik poslužuje neracionalnega odločanja (kar se zaradi narave izdelkov precej verjetno zgodi tudi pri kozmetičnih izdelkih), je pri porabniku pogosto prisotno pomanjkanje informacij. Višja je verjetnost za uporabo intuitivnega in hevrističnega razmišljanja, v takem primeru pa so, kot pravi Kahneman (2019), pričakovanja posledično lahko pristranska. Na podlagi omenjenega lahko predvidevamo, da je višja tudi verjetnost za pojav trženjskega placebo učinka.

Slika 1: Shema nastanka trženjskega placebo učinka



Vir: lastno delo.

2.2.1 Trženjski dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje in pojav trženjskega placebo učinka pri kozmetičnih izdelkih

Trženjski placebo učinek se bolj verjetno pojavi pri izdelkih z nizko stopnjo diferenciacije (Enax & Weber, 2015), saj se v takem primeru porabnik pogosteje zanaša na zunanjo podobo izdelkov in druge podobne dejavnike. Med izdelke z nižjo stopnjo diferenciacije, pri katerih se porabniki nemalokrat znajdejo v negotovosti, med drugim spadajo tudi razni kozmetični izdelki. Kozmetična industrija ponuja širok spekter različnih izdelkov in storitev, vsem pa je skupno to, da vplivajo na dobro počutje posameznikov in navsezadnje na njihovo vsakdanje življenje. V študiji, ki jo je izvedla francoska zveza kozmetične industrije FEBEA (2016), je 60 % respondentov navedlo, da ima kozmetika pozitiven vpliv na njihovo dobro počutje, samozavest in razpoloženje, poleg tega pa je skoraj polovica velik vpliv kozmetike prepoznala tudi v ljubezenskem, družinskem, profesionalnem in socialnem življenju. Zunanji videz je še vedno zelo pomemben del življenja za velik delež žensk in mladostnic, kar potrjujejo tudi nekatere druge študije. Da je žensk s takim mnenjem kar 73 %, je v svoji raziskavi odkrilo nemško združenje za kozmetiko, parfumerijo in detergente IKW (brez datuma). Večina mladostnic in odraslih žensk se z uporabo kozmetičnih izdelkov počuti varneje, več kot polovica pa jih pravi, da se z njihovo uporabo počutijo bolj privlačne. Za omenjeno kategorijo izdelkov se porabniki potemtakem pogosto odločajo predvsem čustveno, zato je verjetnost za neracionalnost in pojav trženjskega placebo učinka temu primerno višja.

2.2.1.1 Vpliv blagovne znamke

Pri kozmetičnih izdelkih ima v procesu odločanja na porabnika zelo velik vpliv blagovna znamka, ki je lahko zaradi prevladovanja čustev celo ključna pri izboru. Ena od mnogih definicij blagovne znamke je definicija, ki jo je oblikovala Ameriška trženjska zveza AMA (brez datuma) in jo opredeljuje kot ime, termin, obliko ali simbol oziroma vse, kar izdelek (ali storitev) oziroma njegovega ponudnika loči od drugih in mu na trgu daje prepoznavnost. Blagovna znamka je ključna pri ustvarjanju pozitivnih stališč na strani porabnikov in na ta način vodi v njihovo zvestobo (Anjana, 2018). Moč ustvarjanja pozitivnih stališč bi lahko, kot pravi Farquhar (1989), opisali tudi kot premoženje blagovne znamke (angl. brand equity), ki predstavlja dodano vrednost izdelka, torej vse, kar ta ponuja poleg svojih funkcionalnih lastnosti. Irshad (2012) je uspel dokazati, da med premoženjem blagovne znamke in nakupno namero porabnikov obstaja pozitivna povezanost, kar pomeni, da večje kot bo premoženje blagovne znamke, večja bo na strani kupcev namera za nakup teh izdelkov. Poleg tega pa lahko, kot pravita Azizi in Ajini (v Anjana, 2018), večje premoženje blagovne znamke vodi v večjo verjetnost, da jo bo porabnik priporočal tudi ostalim.

Ugled blagovne znamke torej pri posamezniku ustvari določena pričakovanja. Dove je eden dobrih primerov blagovne znamke, ki v gradnjo svojega ugleda in premoženja

neprestano vlaga veliko truda. Gre za blagovno znamko kozmetičnih izdelkov, ki s svojim oglaševanjem in ostalimi trženjskimi aktivnostmi usklajeno spodbuja ženske k samozavesti in izražanju svoje naravne lepote. Z eno od svojih trženjskih kampanj so uspeli dokazati, kako ugled njihove blagovne znamke vpliva na pričakovanja oziroma dojetje njihovih izdelkov. Porabnicam so na roko nalepili obliž brez kakršnih koli učinkovin, poimenovali pa so ga »farmacevtski lepotni obliž«. Prosili so jih, naj obliž nekaj dni nosijo na svoji roki in dan za dnem svojo izkušnjo delijo prek video posnetkov. Kot je razvidno iz prispevka, ki ga je Dove kasneje delil na spletu in drugod, so sodelujoče poročale o povečanju njihove samozavesti oziroma da so se te dni dejansko počutile lepše. Po koncu so jim pokazali, da obliž ni vseboval ničesar, in zaključili, kako veliko moč imajo na naše dojetje in vedenje prav naše misli. Omenjena kampanja je dober primer, kako lahko dobro zgrajena blagovna znamka z asociacijami, ki jih ustvarja v glavi porabnikov, vpliva na to, kako ti dojemajo njihove izdelke (Dove, brez datuma).

Placebo učinek blagovne znamke so na drugih kategorijah izdelkov z raznimi poskusi uspeli dokazati že številni znanstveniki. Dokazali so, da lahko ugled blagovne znamke, ki ga posamezniki lahko priključijo že samo ob njenem imenu, močno vpliva na stopnjo zaznane učinkovitosti izdelka. V poskusu, ki so ga izvedli Amar, Ariely, Bar-Hillel, Carmon in Ofir (2011), so udeležence, ki so bili izpostavljeni močni bleščeči svetlobi, prosili, da čim natančneje preberejo besede, ki so bile natisnjene na papirju. Tisti, ki so imeli očala označena z imenom Ray-Ban, so naredili statistično značilno manj napak in so brali hitreje kot tisti, ki so nosili identična očala označena z blagovno znamko, ki je manj poznana, in sicer z blagovno znamko Mango. Opazimo lahko, da pričakovanja v tem primeru niso privedla le do kognitivne pristranskosti, temveč so dejansko uspela spremeniti vedenje oziroma sposobnosti sodelujočih, kar pomeni, da je vpliv segel tudi globlje v možgane. Enako so dokazali tudi s čajem kamilice. Udeleženci so bili naključno razdeljeni v dve skupini, kjer je ena skupina pila čaj z oznako bolj prestižne blagovne znamke (Wisotsky), druga skupina pa je pila čaj z oznako manj prestižne blagovne znamke (Hamutag). Vsi udeleženci so nato dobili nalogo, ki je od njih zahtevala čim več koncentracije. Na skici, kjer so bile narisane cvetlice, so morali čim hitreje narisati manjkajoče črte, ki so povezovale kroge na skici. Sodelujoči, ki so pred tem popili čaj prestižnejše blagovne znamke Wisotsky, so zaznali več manjkajočih črt in nalogo uspešneje prestali kot tisti, ki so pili čaj manj prestižne blagovne znamke Hamutag.

2.2.1.2 Vpliv embalaže izdelka

Pri kozmetičnih izdelkih se zaradi njihove narave (torej vpliv na našo samopodobo, zunanji videz in podobno) potrošniki velikokrat obnašamo v skladu s teorijo o impulzivnem nakupnem odločanju, ki predvideva, da se bomo zaradi različnih dejavnikov za nakup nekega izdelka odločili nenačrtovano. Impulzivni potrošniki v nakupnem procesu, kot že omenjeno, ravnajo neracionalno in se v največji meri odločajo čustveno (Hoch & Loewenstein, 1991). Ker se omenjeno največkrat zgodi prav med policami v

trgovini, ko potrošnik izbira med različnimi alternativami izdelka, je vizualna podoba izdelka ključna pri tem, da nek izdelek izstopa in je v očeh porabnika drugačen od ostalih. Na porabnikovo izkušnjo lahko med drugim vpliva tudi embalaža izdelka. Poleg tega, da je embalaža zelo pomembna z vidika shranjevanja izdelka in varovanja le-tega pred poškodbami, je lahko namenjena tudi mnogim drugim funkcijam. Na primer temu, da je kupec obveščen o opisu izdelka, vseh njegovih sestavinah, lahko ponuja tudi navodila za lažjo uporabo in podobno. Abbott (1989) omenjene vidike opisuje kot štiri različne vloge embalaže. Na prvem mestu sta funkcionalni vlogi embalaže, in sicer izdelku ponuditi prostor in zaščito. Tretja vloga je informativna in pravi, da je embalaža nosilec in posrednik informacij, ki so namenjene končnemu porabniku, četrta pa je njena uporabnost.

Naštete vloge oziroma funkcije embalaže v grobem predstavljajo vidik kupca, ki bo izdelek uporabljal, zelo pomemben vidik za razumevanje celotnega koncepta pa je tudi vidik podjetja. Embalaža lahko namreč zelo pomembno vpliva na porabnikov prvi vtis, ki ga dobi o izdelku in navsezadnje tudi o samem podjetju, ki ta izdelek ponuja. Ena od zelo pomembnih funkcij embalaže je tudi ta, da v izbor oziroma nakup izdelka prepriča čim več ljudi. Zelo veliko vlogo igra pri oblikovanju porabnikovih pričakovanj, saj si na podlagi embalaže lahko ustvari sliko in idejo o tem, kako učinkovit bo na koncu uporabljen izdelek. Embalaža izdelka lahko pri porabniku sproži prijetna čustva, ki lahko posledično povečajo zaznane koristi izdelka (Distante, Pagani, Bonfigli, Rigano & Fluhr, 2007). S pomočjo dobro zasnovane embalaže lahko podjetje doseže večjo zaznano učinkovitost na strani porabnika in s tem pripelje do njegove zvestobe. To lahko vpliva tudi na ugled blagovne znamke in s tem pripomore k ustvarjanju njenega premoženja.

Katere pa so lastnosti dobro zasnovane embalaže, ki lahko porabnika prepričajo o njegovi učinkovitosti? Ena od lastnosti embalaže kozmetičnih izdelkov, ki dokazano sproži pozitivna čustva pri porabniku, je na primer glasnost zvoka ob zapiranju in odpiranju. Mnogi japonski proizvajalci izvajajo poskuse, s katerimi ocenijo glasnost tega zvoka. Med njimi je na primer tudi proizvajalec japonske linije Surratt. Namen je ustvariti močan zvok, saj ta podzavestno signalizira visoko kakovost, podobno kot to velja pri prestižnih avtomobilih in zvoku njihovega motorja (Schaffner, 2017).

Do pozitivne porabnikove izkušnje in prijetnih čustev pa lahko pripelje tudi embalaža, ki na primer izgleda prestižno. Embalažo, ki izgleda prestižno in ima najpogosteje tudi višjo ceno, pogosto povezujemo z dejstvom, da so v izdelku visokokakovostne sestavine. Taka embalaža je pri kozmetičnih izdelkih na primer iz steklenih materialov. V poskusu, ki so ga v svoji študiji izvedli Distante, Pagani, Bonfigli, Rigano in Fluhr (2007), je ena skupina žensk dobila kremo proti staranju v privlačni steklenički, medtem ko je druga skupina enako kremo dobila v posodici. Obe embalaži sta bili brez blagovne znamke in ostalih podobnih oznak. Kremo so osem tednov nanašale dvakrat dnevno. Dokazali so, da lahko embalaža izdelka na različne načine močno vpliva na pričakovano učinkovitost izdelka.

Skupina, ki je kremo dobila v stekleni embalaži, je pričakovano učinkovitost ocenila bistveno bolje od druge skupine.

Poleg zvoka zapiranja embalaže in njenega materiala imajo lahko pomemben vliv tudi razne etikete z napisi, ki ponazarjajo obljube ponudnika – na primer: »okolju prijazno«, »izboljša videz kože.«, »24-urna obstojnost« itd. Etikete izdelkov služijo kot orodja za posredovanje različnih informacij, ki jih ponudniki komunicirajo oziroma želijo posredovati končnemu porabniku. Imajo veliko moč pri ustvarjanju višje stopnje diferenciacije, saj velikokrat vplivajo tudi na porabnikova čustva in na koncu na njihovo vedenje (Al-Samarraie, Dodoo, Eldenfria & Alzahrani, 2019).

V določenih primerih gre lahko tudi za samo obliko in velikost embalaže, slednje pa je predvsem pomembno z vidika vzbujanja porabnikove pozornosti. Zastavljanje primerne oblike in velikosti embalaže je sicer odvisno od potreb in kupne moči porabnikov in se lahko od primera do primera precej razlikuje, so pa različne študije dokazale, da gre vsekakor za lastnosti embalaže, ki vedno pritegnejo pozornost potrošnikov (Al-Samarraie, Dodoo, Eldenfria & Alzahrani, 2019).

Ko gre za izdelke, ki so namenjeni otrokom, so zelo pomembni tudi barve, različni liki iz risank in podobno, ki lahko pritegnejo njihovo pozornost in ustvarijo pozitivna oziroma prijetna čustva. Omenjeno je potrjeno tudi s strani raznih študij, ki ponazarjajo vpliv trženjskih aktivnosti na subjektivno porabniško izkušnjo na primeru hrane in pijače (Lee, Frederick & Ariely, 2006; McClure in drugi, 2004; Wansink, Park, Sonka & Morganosky, 2000). Vzbujanje pozornosti z izbiro pravih barv pa je lahko ključnega pomena tudi pri kozmetičnih izdelkih, ker lahko, kot pravijo Al-Samarraie, Dodoo, Eldenfria in Alzahrani (2019), poleg ustvarjanja določenega razpoloženja sporoča tudi o kakovosti izdelka. Keller (2017) trdi, da je barva velikokrat tista, ki izdelek dejansko ločuje od drugih in ga dela edinstvenega – dober primer so v kategoriji prehrabnih izdelkov na primer izdelki blagovnih znamk Milka in Argeta.

Pomembnost embalaže izdelka sta proučevala tudi Campbell in Goodstein (2001), ki trdita, da so embalaže, ki niso tipične oziroma niso oblikovane v skladu s porabnikovimi pričakovanji, zaznane kot bolj tvegane, zato lahko zmanjšajo zaznano učinkovitost nekega izdelka, in obratno. Da bi omenjeno naivno teorijo dokazali, so Wright, da Costa Hernandez, Sundar, Dinsmore & Kardes (2012) v svoji študiji izvedli poskus na energijskih pijačah. Udeleženci, ki so dobili pijačo v tipični embalaži, so bili na testu spomina boljši od udeležencev, ki so pijačo pili iz netipične embalaže, kar je potrdilo domnevo o tem, da je tudi »tipičnost« embalaže zelo pomemben dejavnik, ki na koncu vpliva na vrednotenje porabnika o izdelčni učinkovitosti.

2.2.1.3 Vpliv cene

Zelo pomemben dejavnik, ki pomaga ustvariti določena pričakovanja, je tudi cena izdelka. Irmak, Block in Fitzsimons (2005) navajajo, da tudi takrat, ko cena nima popolnoma nič z dejansko stopnjo učinkovitosti izdelka, lahko nezavedna prepričanja glede razmerja med ceno in kakovostjo spremenijo dejansko izkušnjo porabnika. Teorija placebo učinka cene torej pravi, da bomo pri zaznavanju dveh izdelkov tistega, ki je označen z višjo ceno, zaznavali kot boljšega. Spet smo pri razlagi iz predhodnega poglavja, in sicer da lahko pričakovanja, ki jih ustvarijo naše misli, spremenijo zaznavanje naših možganov in povzročijo, da učinkovitost dveh izdelkov, ki sta v resnici enaka, zaznavamo nekoliko ali celo povsem drugače. Razlog za to je, kot že omenjeno, delovanje naših možganov, kjer se, kot navajajo Ploghaus in drugi (1999), določen del lahko aktivira tudi brez dražljaja, če možgani pričakujejo, da bo do dražljaja prišlo. Omenjeno lahko povežemo tudi z ugotovitvami, ki so bile omenjene v sklopu hevristik, in sicer s hevristiko tržnih prepričanj, ki pravi, da porabnik svoja pričakovanja oblikuje na podlagi nekaterih prepričanj, ki v splošnem veljajo na trgu – na primer visoka cena pomeni visoko kakovost.

Učinke cene so dokazali tudi številni poskusi. V poskusu, ki ga opisujejo Wright, da Costa Hernandez, Sundar, Dinsmore in Kardes (2012), so sodelujoči dobili pijačo, ki domnevno izboljšuje miselno aktivnost. Ena skupina je pijačo dobila po ceni 5,50 dolarja, medtem ko so ostali dobili pijačo po nižji ceni, in sicer 1,00 dolar. Po zaužitju pijače je vsak od njih dobil matriko črk, iz katere so morali razbrati čim več besed. Po koncu poskusa so raziskovalci primerjali uspešnost obeh skupin in ugotovili, da so tisti, ki so dobili pijačo po višji ceni, iz matrike razbrali bistveno več besed kot tisti, ki so popili pijačo z nižjo ceno. Podobno so na energijskih pijačah ugotovili tudi Shiv, Carmon in Ariely (2005). V fitnes centru so obiskovalcem predstavili nov izdelek. Eni skupini so pred telesno aktivnostjo povedali, da so izdelek kupili po ceni 2,89 dolarja, medtem ko so drugi skupini rekli, da je redna cena izdelka 2,89 dolarja, kupili pa so ga po znižani ceni 89 centov. Po aktivnosti so vsakega od njih povprašali po oceni intenzivnosti vadbe, ki so jo pravkar opravili, in sicer od 1 do 3, hkrati pa so morali na lestvici od 1 do 7 oceniti stopnjo svoje utrujenosti. Tisti, ki so izdelek dobili po domnevno znižani ceni, so v povprečju intenzivnost svoje aktivnosti ocenili nižje kot tisti, ki so izdelek dobili po redni ceni, hkrati pa so v povprečju navedli tudi večjo utrujenost. Na koncu, ko so jih povprašali, ali je na njihovo oceno vplivala cena, nihče od sodelujočih ni odgovoril pritrdilno.

2.2.1.4 Ostali vplivi

Abideen, Farooq in Latif (2011) so v svoji študiji dokazali, da lahko na porabnikovo nakupno vedenje kot zadnji element trženjskega spleta vpliva tudi oglaševanje. Gre za pomembno orodje, ki vpliva na porabnikove odločitve, saj lahko ponudniki s porabnikom na ta način vzpostavijo čustveno vez, ki bo potem v njegovi glavi ostala dlje časa. Poleg

tega je pomembno samo okolje, kjer se izdelek prodaja, kamor na primer spadajo osebe in podobno. Predstavljajmo si našo najljubšo šminko. Odmislimo njeno privlačno in elegantno embalažo, prodajalko, ki se poleg prodaje ukvarja tudi z ličenjem in nam je z nasveti pomagala pri nakupu, poleg tega pa poskusimo povsem odmisлити tudi ceno izdelka in njegovo blagovno znamko. Naše zaznavanje bi bilo brez vsega omenjenega zelo verjetno popolnoma drugačno. Povsem enaka šminka nam kar naenkrat ne bi več vlivala enakega odmerka samozavesti, poleg tega pa bi skoraj zagotovo drugače sklepali tudi o njeni kakovosti. Kot že omenjeno v poglavju hevristik, lahko do pristranskosti vodi tudi dejstvo oziroma informacija o poreklu izdelka. Potrošniki so načeloma, kot navajajo Al-Samarraie, Eldenfria, Dodoo, Alzahrani in Alalwan (2019), ozaveščeni o tem, katere države so uspešne pri dostavljanju visokokakovostnih izdelkov. Poreklo izdelka ima dejansko lahko precejšen vpliv na odločanje potrošnika o nakupu ali na koncu pri vrednotenju izdelka (Adam & Ali, 2014). Označevanje porekla izhaja še iz časov, ko so kmetje označevali državo izvora oziroma poreklo svojih živali in pridelkov. To je služilo predvsem temu, da so jih med seboj lahko razlikovali, razen tega pa je poreklo že od nekdaj signaliziralo kakovost – Indija že od nekdaj velja za državo, ki je znana po začimbah, Francija slovi po kakovostnih vinih in izvrstnih parfumi, Kitajska po zeliščih in podobno.

2.2.2 Drugi dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje in pojav trženjskega placebo učinka pri kozmetičnih izdelkih

Do te točke v glavnem razlagam, kaj se dogaja v človeškem umu, ko pride do placebo učinka, in kateri trženjski dejavniki so lahko vzrok za vse psihološke koncepte. V nadaljevanju pa se osredotočam predvsem na proučevanje, s čim je pojav trženjskega placebo učinka pri kozmetičnih izdelkih poleg trženjskih dejavnikov še lahko povezan. Dejstvo je, da se tudi porabniki oziroma porabnice med seboj bolj ali manj razlikujejo, to pa lahko pomembno vpliva na njihovo nakupno vedenje oziroma zaznavanje. Katere so torej ključne lastnosti porabnic oziroma porabnikov, ki bi lahko razlagale pojav trženjskega placebo učinka pri kozmetičnih izdelkih? Predvidevamo lahko, da bodo posameznice, ki jim ličila na primer predstavljajo precej pomemben del vsakdanjega življenja, placebo učinku podvržene v precej drugačni meri kot tiste, ki jim ličila na dnevni osnovi niso tako pomembna. V nadaljevanju navajam ugotovitve iz obstoječe literature, v empiričnem delu pa bom omenjeno raziskala tudi na dejanskem primeru uporabnic tekočega pudra.

2.2.2.1 Dojemanje lepote

Kot prvi dejavnik v nadaljevanju najprej navajam dojemanje lepote. Lepota je koncept, ki ga vsak od nas razume nekoliko drugače. Model za odkrivanje dojemanja lepote posameznikov sta med prvimi razvili Tylka in Iannantuono (2016). V njem sta prek različnih vnaprej pripravljenih vprašanj proučevali, v kolikšni meri ženske lepoto

opisujejo na podlagi fizičnih lastnosti, kot sta oblika telesa in videz, oziroma v kolikšni meri lepoto opisujejo na podlagi notranjih lastnosti, kot so samozavest, sprejemanje samega sebe in podobno. Vprašanja, s katerimi avtorici v svojem delu operacionalizirata koncept dojemanja lepote in so uporabljena tudi v empiričnem delu magistrskega dela, so prikazana v tabeli 2. Posameznice oziroma posameznike na podlagi odgovorov v grobem delita v dve skupini. Na tiste, ki lepoto dojemajo »ozko« (angl. narrow conceptualizers of beauty) – nanje v veliki meri vplivajo razna družbena omrežja, mediji in družba nasploh in lepoto v večji meri opisujejo na podlagi fizičnih lastnosti, in na posameznike, ki lepoto dojemajo »široko« (angl. broad conceptualizers of beauty) – takim so pomembnejše notranje lastnosti posameznika, in sicer samozavest, prijaznost, vljudnost itd. Povezavo med dojemanjem lepote in placebo učinkom cene so v raziskavi na kozmetičnih izdelkih proučevali Kadirov, Raju, Bardakci, Madak in Khan (2020), ki so prišli do zaključka, da se placebo učinek pojavi le pri posameznikih, ki lepoto dojemajo »ozko«. Raziskavo so izvedli v dveh državah, v Novi Zelandiji in Turčiji, kjer so raziskovali, kako udeleženci ocenjujejo učinkovitost kreme proti staranju, pri omenjenem izdelku pa so manipulirali z njegovo ceno.

2.2.2.2 Inovativnost

Poleg dojemanja lepote se porabnice kozmetičnih izdelkov nedvomno razlikujejo tudi po stopnji inovativnosti. Gre za stopnjo prilagodljivosti porabnika na inovacijo (Rogers & Shoemaker, 1971) – torej na izdelek, ki je nov in ga še ne pozna. Z drugimi besedami, gre za čas od predstavitve izdelka do posameznikove prilagoditve. Z omenjeno definicijo sicer lahko opišemo, kaj inovativnost pomeni, vendar so pristop merjenja inovativnosti z merjenjem časa prilagajanja posameznika nekateri avtorji strogo zavračali (Hurt, Joseph & Cook, 1977; Midgley & Dowling, 1978). Inovativnost je tako kot lepota koncept, ki ga je za lažje merjenje treba opisati z več različnimi spremenljivkami oziroma ga operacionalizirati. S tem namenom sta Goldsmith in Hofacker (1991) v svojem delu razvila nov pristop, in sicer zagotavljata, da je ta v primerjavi s predhodnimi dokazano bolj ustrezen in zanesljiv, poleg tega pa se lahko uporabi za različne kategorije izdelkov. Kot navajata, je merjenje inovativnosti za raziskovalce porabnikovega vedenja pomembno predvsem zato, da lahko različne porabnike glede na njihovo stopnjo inovativnosti razdelijo v različne skupine in jih v skladu s tem primerno nagovorijo. Lahko pa stopnjo inovativnosti porabnikov primerjajo z drugimi spremenljivkami in odkrivajo različne zelo pomembne povezave. Ker v magistrskem delu odkrivam trženjski placebo učinek in je inovativnost lahko potencialni vzrok za njegov nastanek, se bom v empiričnem delu osredotočila predvsem na zadnji vidik raziskovanja, in sicer bom inovativnost izmerila z namenom odkrivanja povezanosti med inovativnostjo in zaznavanjem kozmetičnega izdelka. Vprašanja, s katerimi bom v empiričnem delu operacionalizirala omenjen koncept, so navedena v tabeli 2.

2.2.2.3 Vpletenost v nakup

Dejavnik, ki dokazano vpliva na nakupno vedenje porabnikov in je potemtakem pomemben tudi z vidika proučevanja placebo učinka, je vpletenost v nakup. Že vrsto let nazaj je Hovland (1957) skozi raziskovanje prepričevanja ljudi (angl. persuasion) odkril, da ima na slednje vpliv vpletenost posameznika. Vpletenost je opisal kot željo posameznika po razumevanju in dejal, da le-ta vpliva na to, kako močno lahko spreminjamo njegovo mnenje. Poleg tega pravi, da so vplivom na mnenje tisti s šibko željo po razumevanju bolj podrvženi kot tisti, ki se v procesu obnašajo bolj »kognitivno«. Če omenjene trditve pogledamo bolj z vidika nakupnega procesa, bomo posameznika, ki k nakupu pristopa bolj kognitivno in potemtakem manj čustveno in impulzivno, težje prepričali na primer s privlačno embalažo in podobno, saj ga o izdelku zanima več in bo pred sprejemanjem odločitve porabil več miselnega navora. Avtor, ki je močno prispeval h konceptu vpletenosti v nakup je tudi Krugman (1965), ki je vpletenost v nakup opisal kot stopnjo in intenzivnost zanimanja oziroma motivacije, s katero potrošnik v nakupnem procesu pristopa do različnih ponudb. Trdi, da višja vpletenost ne bo nujno vplivala na odpor posameznika do prepričevanja oziroma spreminjanja mnenja, bo pa spremenila potek vpliva trženjskega komuniciranja. Trženjsko komuniciranje bo pri visoko vpletenem porabniku najprej vplivalo na njegovo spoznanje (angl. cognition), nato stališče (angl. attitude) in nazadnje na njegovo vedenje (angl. behavior). Pri nizko vpletenem porabniku pa bo zaporedje nekoliko drugačno, in sicer bo trženjsko komuniciranje najprej vplivalo na njegovo spoznanje, nato vedenje in nazadnje stališče.

Kakorkoli, tudi vpletenost je koncept, ki so ga nekateri avtorji že uspešno operacionalizirali in ustanovili lestvice, s katerimi lahko omenjen koncept tudi v praksi izmerimo. Vprašanja, s katerimi sem koncept vpletenosti operacionalizirala in izmerila v raziskovalnem delu magistrskega dela, temeljijo na procesu operacionalizacije, ki ga v svojem delu navaja Zaichowsky (1985) in so predstavljena v tabeli 2.

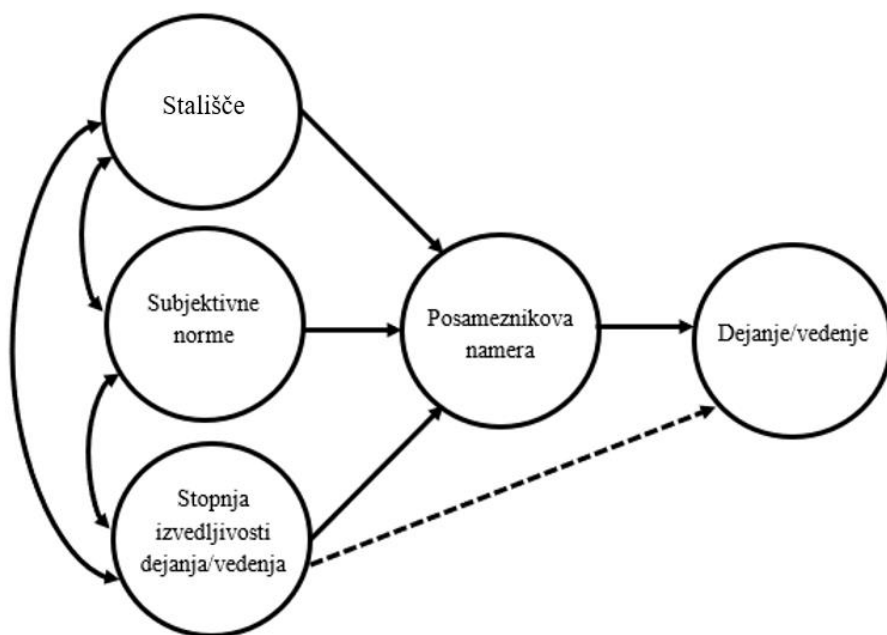
2.2.2.4 Stališča glede kozmetičnih izdelkov oziroma ličil

Vedenje porabnikov lahko, kot to zaključujejo različni avtorji, razložimo tudi v povezavi s posameznikovimi stališči. Ugotovitve o stališčih posameznikov prav tako izhajajo iz psihologije in so jih raziskovalci proučevali že vrsto let nazaj. Med prvimi je študija, v kateri je Ajzen (1991) razvil t. i. teorijo načrtovanega vedenja (angl. Theory of Planned Behavior), ki zaključuje, da posameznikova namera za neko dejanje povečuje verjetnost, da bo slednji to dejanje tudi uresničil. Osrednji dejavnik teorije je torej posameznikova namera (angl. intention), ki vpliva na to, kakšno bo njegovo vedenje. Namero opisuje kot motivacijske dejavnike, ki nakazujejo, kako močno je posameznik pripravljen poskušati oziroma koliko truda ima namen vložiti v izvajanje nekega dejanja oziroma vedenja. Pomembno je opozoriti, da to velja samo takrat, ko se posameznik lahko odloča med tem, ali bo vedenje izvedel ali ne, oziroma ko ima nadzor nad svojo voljo. Poleg tega pa

izvajanje vedenja v večini primerov pogojujejo tudi drugi nemotivacijski dejavniki, kot so čas, denar, posameznikove sposobnosti, sodelovanje drugih in podobno. Če obstaja oboje, torej posameznikova namera oziroma motivacija na eni strani in sposobnost izvajanja oziroma našteti nemotivacijski dejavniki na drugi strani, je ta sposoben uspešno izvesti neko vedenje.

Kako pa je vse skupaj povezano s prej omenjenimi stališči posameznika? Na sliki 2 je prikazana teorija načrtovanega vedenja, ki v glavnem predpostavlja tri različne determinante namere posameznika: njegovo stališče do vedenja, ki se v glavnem nanaša na to, ali posameznik favorizira to dejanje (in njegove posledice) ali ne, subjektivne norme (angl. »subjective norms«), ki se nanašajo predvsem na pritisk družbe oziroma okolja, v katerem se posameznik nahaja, in stopnjo izvedljivosti vedenja (angl. the degree of behavioral control), ki predstavlja prej omenjene nemotivacijske dejavnike, kot je čas. Med naštetimi determinantami ni obvezna prisotnost vseh treh hkrati, njihov vpliv se namreč lahko pojavi tudi, če je prisotna samo ena od njih. Stališče glede dejanja oziroma vedenja je torej eden od gonilnikov celotne teorije in med drugim zelo pomembno vpliva na to, kako se bo porabnik vedel. V primeru pozitivnega stališča potemtakem obstaja večja verjetnost, da bo to dejanje oziroma vedenje posameznik tudi dejansko izvedel.

Slika 2: Teorija načrtovanega vedenja



Vir: Ajzen (1991).

Če to interpretiramo z vidika nakupnega procesa, se torej ob pozitivnem stališču porabnika glede nekega izdelka poveča verjetnost za njegovo nakupno namero, medtem ko bodo negativna stališča sprožila težnje po previdnosti (Verbeke & Vackier, 2005). Kot primer lahko vzamemo ženske in različna stališča glede uporabe ličil, ki ga v svojem delu

omenjajo Nash, Fieldman, Hussey, L  v  que in Pineau (2006). Gilitwala in Nag (2021) sta njihove ugotovitve raziskala    nekoliko podrobneje, in sicer sta na primeru luksuznih kozmetičnih izdelkov proučevala, kako je oblikovanje stališč porabnic kozmetičnih izdelkov povezano z njihovim nakupnim vedenjem. S svojo kvantitativno raziskavo sta najprej ugotovila, da so porabnice, ki verjamejo, da bodo kozmetični izdelki pripomogli k doseganju njihovih osebnih prizadevanj, bolj podvržene temu, da do teh istih izdelkov oblikujejo pozitivna stališča, poleg tega pa dokazujeta, da imajo pozitivna stališča porabnic do luksuznih kozmetičnih izdelkov močan vpliv na njihovo željo po nakupu.

Tudi tukaj me za namene nadaljnjega raziskovanja zanima, kako omenjeni koncept izmeriti. Glede na literaturo se bom v magistrskem delu osredotočila predvsem na pristop, ki so ga v svojem delu uporabili Taylor in Todd (1995) ter Nikdavoodi (2013), vprašanja, ki so uporabljena, pa so prikazana v tabeli 2.

2.2.3 Odziv na trženjske aktivnosti - razlike med spoloma

Ker so osrednji del magistrskega dela ličila in so končni porabniki v večini ženskega spola, je navsezadnje pomembno podrobneje proučiti, po čem se ženska populacija od moške razlikuje v nakupnem procesu, na primer pri nakupovanju in odzivu na različne trženjske aktivnosti. Pogosti stereotipi glede razlik v nakupovanju med ženskami in mo  skimi so bili dokazani tudi z bolj strokovnega vidika. Rook in Hoch (1985) navajata, da ženske v nakupovanju uživajo bolj kot mo  ski, Underhill (1999) pa trdi, da ob  ajno rade nakupujejo tudi takrat, ko gre za povsem vsakdanje izdelke, pri katerih je nakupovanje povsem rutinsko in jim izdelki ne prinašajo posebnega užitka. Poleg tega navaja, da se ženske med nakupovanjem premikajo precej počasneje kot mo  ski in za ogledovanje porabijo ve   časa.   e ve  , ženske se velikokrat težko osredotočijo le na tisto, kar so imele namen kupiti, in se potemtakem prepustijo impulzivnemu nakupovanju (Rook in Hoch, 1985; Underhill, 1999; Dittmar, Beattie & Friese, 1995; Coley & Burgess, 2003). Gasiorowska (2003) ugotavlja, da je pri ženskah omenjeno povezano s čustvi, med katere Coley in Burgess (2003) uvrščata čustva, kot so neustavljiva želja po nakupu, pozitivna čustva ob nakupovanju in upravljanje razpoloženja. Omenjeni pristop k nakupovanju v trženju imenujemo hedonistično nakupovanje, ki so mu ženske, kot vidimo in kar potrjujeta tudi Tifferet in Herstein (2012), v večini nekoliko bolj podvržene kot mo  ski. Različne pristope k nakupovanju je prvi opisal Maslow (1968), ki navaja, da je izbor izdelka pogojen z različnim ciljem, in sicer s čustvenim ali utilitarnim, oziroma, kot ju imenujemo danes, s hedonisti  nim ali utilitarnim. Cilj nakupovanja je pri hedonisti  nem pristopu občutek zadovoljstva, ugodja in navdušenja (Babin, Darden & Griffin, 1994; Wang, Minor & Wei, 2011), medtem ko je pri utilitaristi  nem nakupovanju cilj bolj kognitivne narave, in sicer potrošnik z nakupom želi zadovoljiti nekatere bolj racionalne in nujne potrebe. Moške bo torej prepričalo,   e jim povemo, kako dobro izdelek deluje (Leclerc, Schmitt & Dub   , 1994), zakaj ga potrebujejo in čemu bo nakup pripomogel, ženske pa bomo na drugi strani lahko prepričali tako, da s trženjskimi

aktivnostmi zagotovimo bolj čustveno izkušnjo. K temu bodo brez dvoma pripomogli oglaševanje, dobro zgrajena blagovna znamka, privlačna embalaža in podobno. To potrjujejo različne študije, in sicer ugotavljajo, da ženske podrobneje proučijo informacije o izdelku in različne informacije, ki jih lahko pridobijo iz oglaševanja (Meyers-Levy & Sternthal, 1991; Kempf, Lacznia & Smith, 2006; Laroche, Cleveland & Browne, 2000). Poleg tega pred nakupom za razliko od moških skrbno pregledajo izdelek, rade izbirajo med več različnimi izdelki in več pozornosti namenijo izdelkom na popustu (Kruger & Byker, 2009).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU TRŽENJSKIH DEJAVNIKOV NA PORABNIKOVO ZAZNAVANJE UČINKOVITOSTI KOZMETIČNEGA IZDELKA – PRIMER TEKOČEGA PUDRA

3.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Skozi teoretični del magistrskega dela sem s pomočjo obstoječe literature raziskala, katere so ključne psihološke teorije, ki razlagajo, kako skozi nakupni proces deluje človeški um in kaj se v njem dogaja, ko pride do placebo učinka, ter predstavila ugotovitve glede vplivov, ki jih imajo različni trženjski elementi na porabnikovo vedenje in vrednotenje. Z različnimi elementi trženja se želim poigrati tudi v empiričnem delu magistrskega dela, kjer proučujem, kako ti vplivajo na zaznavanje dveh dejansko identičnih kozmetičnih izdelkov. Namen je pridobiti širši vpogled v trženjski placebo učinek pri kozmetičnih izdelkih in proučiti njegovo ozadje. Poleg tega pa proučujem tudi vpliv nekaterih drugih dejavnikov, in sicer dojemanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup ter porabnikovih stališč.

Da bi dosegla zgoraj omenjeni namen, sem si v nadaljevanju zastavila naslednje cilje empiričnega raziskovanja:

- 1) izmeriti pričakovanja glede kozmetičnega izdelka in proučiti njihovo povezavo z različnimi trženjskimi elementi;
- 2) ugotoviti, ali pri zaznavanju kozmetičnih izdelkov pride do trženjskega placebo učinka, in proučiti, kateri trženjski elementi ga povzročajo;
- 3) odkriti, ali do trženjskega placebo učinka na kozmetičnih izdelkih pride zavestno ali nezavedno;
- 4) proučiti, od česa je pojav trženjskega placebo učinka na kozmetičnih izdelkih še lahko odvisen.

3.2 Opredelevanje raziskovalnih hipotez

V prejšnjem podpoglavju sem opredelila cilje, ki jih želim v magistrskem delu doseči, v nadaljevanju pa podrobneje navajam vse raziskovalne hipoteze, ki bodo z namenom doseganja zastavljenih ciljev preverjene s statistično analizo pridobljenih podatkov. Raziskovalne hipoteze sem v skladu z zgornjimi cilji razdelila v štiri različne skupine, opisane v nadaljevanju.

V sklopu **pričakovanj** raziskujem, kakšna so predhodna pričakovanja porabnic v določeni skupini, preden preizkusijo dodeljeni izdelek. Na ta način želim odkriti, kako različni elementi embalaže in blagovna znamka izdelka vplivajo na oblikovanje pričakovanj udeleženk. Z različnimi trženjskimi elementi lahko, kot že omenjeno, z aktivacijo določenega dela v možganih sprožimo prijetna čustva ter s tem spremenimo razmišljanje in vedenje posameznika v različnih situacijah. Na podlagi omenjenega me zanima, ali lahko elementi, kot so material embalaže, etikete glede učinkovitosti izdelka in ime blagovne znamke, pri porabnikih ustvarijo pozitivna čustva in kako se to kasneje kaže v njihovem zaznavanju učinkovitosti izdelka. Slednje bom preverila z naslednjimi hipotezami:

- 1) H1a: Porabnice imajo bolj pozitivna pričakovanja glede učinkovitosti tekočega pudra, če je njegova embalaža steklena.
- 2) H1b: Porabnice imajo bolj pozitivna pričakovanja glede učinkovitosti tekočega pudra, če je na embalaži dodatna etiketa glede učinkovitosti izdelka.
- 3) H1c: Porabnice imajo bolj pozitivna pričakovanja glede učinkovitosti tekočega pudra, če gre za puder bolj ugledne blagovne znamke (Loreal).

Drugi sklop, imenovan **trženjski placebo učinek**, se nanaša na odkrivanje pojava trženjskega placebo učinka pri uporabi tekočega pudra, kar pomeni, da bom najprej raziskala, če do tega na omenjeni kategoriji izdelkov sploh pride, in na ta način odkrila, kateri elementi izdelka so potemtakem odgovorni za njegov pojav. Na primeru kozmetičnih izdelkov se osredotočam predvsem na blagovno znamko in različne elemente embalaže ter raziskujem, ali lahko ti pri porabnikih privedejo do trženjskega placebo učinka, kar pomeni, da bodo porabnice dva popolnoma enaka izdelka zaznavale drugače izključno zaradi različnih trženjskih elementov, ki bodo v poskusu vizualno prisotni.

Ker so razlike med različnimi kozmetičnimi izdelki velikokrat precej majhne in so porabniki nemalokrat v negotovosti, vizualna podoba embalaže močno vpliva na naše odločitve. Med vizualne elemente embalaže kozmetičnih izdelkov lahko na prvo mesto nedvomno uvrstimo njen material. Distanti, Pagani, Bonfigli, Rigano in Fluhr (2007) so v poskusu s kremo proti staranju dokazali, da lahko steklena embalaža, ki v očeh kupca deluje bolj prestižno od plastične, vpliva na pričakovano učinkovitost izdelka, sama pa v hipotezi H2a preverjam, ali lahko steklena embalaža poleg vpliva na pričakovanja privede

tudi do placebo učinka, kar pomeni, da porabnice enak kozmetični izdelek po uporabi dejansko zaznavajo bolje, če je njegova embalaža steklena, in na drugi strani slabše, če je njegova embalaža plastična. V naslednji hipotezi (H2b) predvidevam, da lahko boljše zaznavanje sprožijo tudi razni napisi oziroma etikete, ki potrošniku obljublajo zadovoljstvo in na ta način, kot navajajo Al-Samarraie, Dodoo, Eldenfria in Alzahrani (2019), izdelek razlikujejo od ostalih na polici. Dejstvo je, da je dandanes vse pogostejša tehnika, s katero se želijo ponudniki razlikovati od drugih na trgu, komuniciranje okoljske ozaveščenosti. Pri kozmetičnih izdelkih so to predvsem napisi glede testiranja izdelkov (»ni testirano na živalih«) ali vsebnosti naravnih sestavin, v poskusu pa me zanima predvsem vpliv napisov glede učinkovitosti izdelka. Lahko napis, kot je »super-blendable foundation« (slov.: »tekoči puder, ki se zelo lepo izenači s kožo«), dejansko vpliva na to, da bodo porabnice izdelek zaznavale drugače, kot v primeru, če omenjena nalepka na embalaži ni prisotna? Zadnja hipoteza (H2c) se nanaša na blagovno znamko, saj lahko ta poleg embalaže, kot že omenjeno, pomembno vpliva na porabnikovo zaznavanje, iz česar sklepam, da bo tudi pri kozmetičnih izdelkih privedla do pojava trženjskega placebo učinka. V raziskovanje sta vključeni dve različni imeni blagovnih znamk, in sicer blagovna znamka L'Oréal, za katero predvidevam, da v splošnem velja za blagovno znamko srednjega cenovnega razreda, ki je v primerjavi z blagovno znamko Essence, ki jo navajam na drugi strani, nekoliko bolj ugledna. Ugotoviti želim, ali lahko ime blagovne znamke vodi v pristransko zaznavanje kozmetičnega izdelka, kot so to v poskusu z očali blagovnih znamk Ray-Ban in Mango dokazali Amar, Ariely, Bar-Hillel, Carmon in Ofir (2011). Našteto bom preverila z naslednjimi hipotezami:

- 1) H2a: Porabnice bolje ocenjujejo učinkovitost tekočega pudra, če je njegova embalaža steklena.
- 2) H2b: Porabnice bolje ocenjujejo učinkovitost tekočega pudra, če je na embalaži dodatna etiketa glede učinkovitosti izdelka.
- 3) H2c: Porabnice bolje ocenjujejo učinkovitost tekočega pudra, če gre za puder bolj ugledne blagovne znamke (L'Oréal).

V tretjem sklopu sledi ugotavljanje **zavedanja trženjskega placebo učinka**. Zanima me, ali do trženjskega placebo učinka na primeru tekočega pudra pride zavestno ali nezavedno. Kot omenjam v teoretičnem delu v sklopu hevristik pri nakupnem odločanju, Liu in Johnson (2005) ugotavljata, da do nekaterih hevrističnih vrednotenj pride popolnoma avtomatsko in brez našega zavedanja, zato v hipotezi H3 predvidevam, da se porabnice kozmetičnih izdelkov placebo učinka ne zavedajo:

- 1) H3: Sodelujoče so v večini mnenja, da trženjski elementi niso vplivali na njihovo oceno učinkovitosti tekočega pudra.

V drugem sklopu hipotez odkrivam trženjske elemente izdelka, ki lahko vplivajo na porabnikovo zaznavanje in privedejo do placebo učinka, v nadaljevanju pa ugotavljam, **od katerih dejavnikov je pojav placebo učinka še lahko odvisen**. Lahko do placebo

učinka privedejo tudi elementi, ki niso sproženi s pomočjo trženja in so enostavno del posameznikov, pri katerih je do placebo učinka prišlo? Na tej točki me predvsem zanima, ali porabnice z določenimi lastnostmi, kot so ozko dojemanje lepote, inovativnost, nižja vpletenost v nakup in pozitivna stališča glede ličil, v povprečju drugače zaznavajo identičen kozmetični izdelek. Na ta način lahko zaključim, da so to nekatere od lastnosti, ki vplivajo na pojav placebo učinka. Našteti dejavniki so izbrani na podlagi obstoječe literature.

Najprej proučujem, kako posameznice dojemajo pojem lepote. Zanima me, ali lahko »ozko« dojemanje lepote, ki ga omenjam v teoretičnem delu magistrskega dela in so ga v svojem delu že proučevali Kadirov, Raju, Bardakci, Madak in Khan (2020), vpliva na pojav trženjskega placeba tudi pri slovenskih porabnicah. Naslednji dejavnik, ki ga vključujem v raziskovanje, je inovativnost porabnic. Kot pravijo Im, Bayus in Mason (2003) inovativnost predstavlja porabnikovo inovativno osebnost in nagnjenost k novim in inovativnim izdelkom. Jordaan in Simpson (2006) sta uspela dokazati, da so ženske, ki so inovativne glede mode, bolj občutljive glede lepote in videza, Limayem, Khalifa in Frini (2000) pa predpostavljajo, da enako velja tudi pri porabnicah kozmetičnih izdelkov. Na podlagi omenjenega predvidevam, da so inovativne porabnice potemtakem bolj podvržene pojavu trženjskega placebo učinka. Za merjenje inovativnosti je uporabljen nekoliko prilagojen pristop, ki ga v svojem delu opisujeta Goldsmith in Hofacker (1991) in je omenjen v teoretičnem delu, vprašanja pa so prikazana v tabeli 2. Zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno vedenje porabnikov, je tudi vpletenost v nakup. Raziskovalci so, kot že omenjeno, prišli do zelo različnih ugotovitev, iz česar lahko sklepamo, da je vpliv vpletenosti precej bolj kompleksen, kot si predstavljamo, dejstvo pa je, da se bo porabnik obnašal drugače, če bo v nakup bolj ali manj vpleten. To pomeni, da bo drugačen tudi vpliv trženjskih aktivnosti. V skladu z operacionalizacijo, ki jo je v svojem delu uporabil Zaichkowsky (1985), sem si v raziskavi zastavila vprašanja, ki mi bodo v pomoč pri merjenju vpletenosti porabnic in testiranju spodnje hipoteze. Kot zadnji dejavnik navajam še stališča glede ličil. Ajzen (1991) zaključuje, da posameznikova pozitivna stališča do nekega dejanja oziroma vedenja povečujejo verjetnost, da bo slednji to dejanje tudi uresničil. Podobno sta dokazala tudi Gilitwala in Nag (2020), ki sta s svojo raziskavo ugotovila, da imajo pozitivna stališča porabnic do luksuznih kozmetičnih izdelkov močan vpliv na njihovo nakupno namero. Torej bolj kot bodo stališča pozitivna, večja bo nakupna namera. Našteto bom preverila z naslednjimi hipotezami:

- 1) H4a: Trženjski placebo učinek materiala embalaže na tekočem pudru je odvisen od dojemanja lepote posameznic, njihove stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališča glede uporabe tekočega pudra.
- 2) H4b: Trženjski placebo učinek etikete na tekočem pudru je odvisen od dojemanja lepote posameznic, njihove stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališča glede uporabe tekočega pudra.

- 3) H4c: Trženjski placebo učinek blagovne znamke na tekočem pudru je odvisen od dojemanja lepote posameznic, njihove stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališča glede uporabe tekočega pudra.

3.3 Metodologija

3.3.1 Poskus kot uporabljena kvantitativna metoda

Glavni namen magistrskega dela je proučiti trženjski placebo učinek na kozmetičnih izdelkih in njegovo ozadje. Da bi preverila zgornje hipoteze in podprla predhodno razloženo teorijo iz obstoječe literature, sem v sklopu empiričnega dela izvedla poskus. Aaker, Kumar, Leone in Day (2013) navajajo, da je poskus najprimernejša metoda takrat, ko želimo odkriti vzročno-posledično razmerje. Vzročno-posledično razmerje s pomočjo poskusa prepoznamo tako, da spreminjamo različne pogoje oziroma t. i. neodvisne spremenljivke in na drugi strani opazujemo vpliv teh sprememb na t. i. odvisno spremenljivko.

Pri raziskovanju placebo učinka ocena učinkovitosti kozmetičnega izdelka predstavlja odvisno spremenljivko, medtem ko so na drugi strani tri neodvisne spremenljivke. Prva neodvisna spremenljivka je material embalaže, druga etiketa o učinkovitosti izdelka in tretja blagovna znamka. Omenjene neodvisne spremenljivke sem spreminjala in opazovala, kako se v različnih pogojih spreminja zaznavanje učinkovitosti, ki so ga skozi svojo oceno pokazale sodelujoče v poskusu. Uporabila sem šest različic izdelka, ki so prikazane v tabeli 1. Na ta način lahko ugotovim, ali izključno zaradi naštetih trženjskih elementov pri porabnicah pride do drugačnega zaznavanja dveh popolnoma enakih izdelkov, čemur, kot že omenjeno, pravimo trženjski placebo učinek. Lenth (2001) predlaga vsaj petindvajset odgovorov na spremenljivko, zato sem pare različic sistemsko rotirala in tako dosegla, da je vsaka od sodelujočih ocenila po dve različici, vsaka od različic pa je bila tako skupno ocenjena šestindvajsetkrat. Ker bi lahko posameznica, ki bi na primer hkrati dobila različici 3 in 4, predvidevala, kaj je cilj poskusa, sem vsaki od sodelujočih dodelila različico ene spremenljivke (npr. material embalaže) in različico druge spremenljivke (npr. etiketa o učinkovitosti). Vse možne kombinacije dobljenih različic so prikazane v tabeli 1 v prilogi 3. Iz tabele je razvidno, da je vsaka od sodelujočih, kot že omenjeno, ocenila po dve različici, pomembno pa je poudariti, da sem z izbranimi kombinacijami dosegla, da so vsi dodeljeni pari različic med seboj navidezno dovolj različni in je verjetnost sklepanja, da gre za enaka izdelka, manjša.

Tabela 1: Predstavitev različnih alternativ izdelka, ki so bile uporabljene v poskusu

Material embalaže		Etiketa o učinkovitosti izdelka "super-blendable foundation"		Blagovna znamka	
					
Različica 1	Različica 2	Različica 3	Različica 4	Različica 5	Različica 6

Vir: lastno delo.

Najprej proučujem vpliv materiala embalaže izdelka. Ker s hipotezo H2a ugotavljam, ali porabnice bolje ocenjujejo učinkovitost nekega tekočega pudra, če je njegova embalaža steklena, sem šestindvajsetim porabnicam dodelila izdelek v stekleni embalaži, medtem ko je šestindvajset porabnic dobilo popolnoma enak izdelek v plastični embalaži. V analizi pridobljenih podatkov me zanima, ali je povprečna ocena učinkovitosti izdelka, torej njegove prekrivnosti, obstojnosti, enostavnosti nanosa in izgleda kože po uporabi, večja pri skupini s stekleno embalažo in ali so razlike med skupinama statistično značilne.

Na enak način raziskujem tudi vpliv etikete glede učinkovitosti izdelka. Na etiketi je napis »super-blendable foundation«, ki obljublja, da gre za izdelek, ki se zelo lepo izenači s kožo. Šestindvajset udeleženk je dobilo različico 3, kjer na embalaži ni etikete oziroma katerikoli drugih trženjskih elementov, medtem ko je šestindvajset udeleženk dobilo različico 4, ki je enaka različici 3, vendar vsebuje še etiketo z napisom »super-blendable foundation«. Zanima me, ali bo povprečna ocena učinkovitosti, ki jo bodo podale, večja pri skupini, ki je dobila izdelek z etiketo, ali pomembnih razlik med zaznано učinkovitostjo ne bo. Enako kot prej je vsebina v steklenički pri obeh skupinah popolnoma enaka.

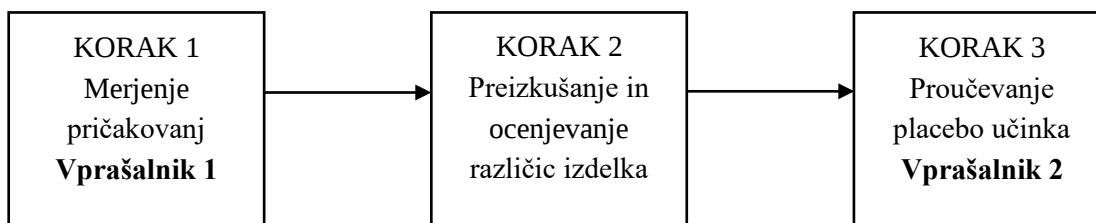
Nazadnje proučujem, ali ima pomemben vpliv na zaznavanje tudi blagovna znamka. Šestindvajsetim sodelujočim posameznicam je bil dodeljen izdelek z imenom bolj ugledne blagovne znamke (Loreal), medtem ko je na steklenički z enako vsebino pri drugih šestindvajsetih sodelujočih manj ugledna blagovna znamka (Essence). Zanima me, ali lahko skupina, ki je dobila izdelek z oznako bolj ugledne blagovne znamke, v

povprečju bolje oceni učinkovitost izdelka kot druga skupina ali, tako kot prej, pomembnih razlik med skupinama ni in ugled blagovne znamke nima statistično pomembnega vpliva na zaznavanje tekočega pudra.

3.3.2 Vprašalnik kot dodatno uporabljena kvantitativna metoda

Da bi pred preizkušanjem izdelka izmerila pričakovanja porabnic in po preizkušanju izdelka izvedela, kakšna je njihova ocena učinkovitosti uporabljenega izdelka, sem za sodelujoče pripravila dva različna vprašalnika. Oba sta bila izdelana s pomočjo spletne platforme 1ka. Vprašanja obeh vprašalnikov so izpisana v prilogi 1 in prilogi 2. Kot prikazuje spodnja slika 3, je poskus sestavljen iz treh korakov. V prvem koraku so sodelujoče izpolnile vprašalnik glede njihovih pričakovanj (priloga 1), zatem so preizkusile oba izdelka, ki sta jim bila dodeljena, nazadnje pa so izpolnile še končni vprašalnik (priloga 2), ki je namenjen odkrivanju trženjskega placebo učinka in raziskovanju dejavnikov, ki so vplivali na njegov nastanek.

Slika 3: Potek poskusa



Vir: lastno delo.

V prilogi 1 je prvi vprašalnik, ki so ga sodelujoče izpolnile takoj po tem, ko so izdelek dobile in so o njegovi učinkovitosti lahko sklepale le na podlagi zaznanih dejavnikov, kot so embalaža, etiketa in blagovna znamka. Vprašalnik vsebuje eno samo vprašanje, in sicer so na lestvici od 1 do 10 ocenile, kako učinkovit bo po njihovem mnenju priloženi izdelek. Za zagotavljanje referenčnega okvirja je zraven razložena definicija učinkovitosti tekočega pudra, in sicer jo lahko razlagamo s pomočjo njegove obstojnosti, prekrivnosti, enostavnosti nanosa in izgleda kože po uporabi. Kot uporabnica kozmetičnih izdelkov, med drugim tudi ličil, predvidevam, da lahko z naštetimi lastnostmi dovolj dobro operacionaliziramo omenjeni koncept oziroma opišemo učinkovitost nekega tekočega pudra.

Po koncu preizkušanja izdelka so sodelujoče izpolnile še drugi vprašalnik, ki je priložen v prilogi 2. Vprašalnik se enako kot prvi nanaša na preverjanje zastavljenih hipotez in je v skladu s tem razdeljen v štiri različne sklope, kar podrobneje razlagam v nadaljevanju. Prvi del vprašalnika vsebuje vprašanja o učinkovitosti izdelka, s čimer lahko v analizi podatkov ugotovim, ali se povprečne ocene med skupinami pomembno razlikujejo, in zaključim, ali je zaradi uporabljenih trženjskih elementov prišlo do trženjskega placebo

učinka. Drugi del vprašalnika je namenjen merjenju zavedanja porabnic, in sicer jih sprašujem, ali so vključeni trženjski elementi vplivali na njihovo oceno. V tretjem delu pa želim ugotoviti, od česa je nastanek trženjskega placebo učinka pri kozmetičnih izdelkih še lahko odvisen. Sodelujoče sem spraševala po stopnji strinjanja z navedenimi trditvami, pri odgovorih pa uporabila Likertovo petstopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, in 5, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Trditve so razdeljene v štiri različne sklope. V prvem sklopu sem izmerila njihovo dožemanje lepote, in sicer prek vprašanj, ki so povzeta po »lestvici širokega dožemanja lepote« (angl. Broad Conceptualization of Beauty Scale), s katero dožemanje lepote v svojem delu raziskujeta Tylka in Iannantuono (2016). V drugem sklopu sledi merjenje inovativnosti porabnic, in sicer sem inovativnost izmerila s pomočjo vprašanj, ki jih za operacionalizacijo uporablja Nikdavoodi (2013), ki je v svojem delu raziskovala vpliv inovativnosti na zaznavanje kozmetičnih izdelkov. Sledi merjenje vpletenosti v nakup, kjer sem si pri zastavljanju vprašanj pomagala z vprašanji, ki jih v svojem delu za operacionalizacijo uporablja Zaichkowsky (1985). Nazadnje sledi še merjenje stališč, kjer sem za njihovo merjenje uporabila vprašanja, ki jih navajata Taylor in Todd (1995), ter ponovno vprašanja, ki jih je v svojem raziskovanju uporabila Nikdavoodi (2013). Za zagotavljanje čim bolj enostavnega in hitrega reševanja vprašalnika sem v izbor vključila le najpomembnejša vprašanja, in sicer glede na problem, ki ga proučujem. Vsa vprašanja so prikazana v tabeli 2. Zadnji del vprašalnika zajema demografska vprašanja, ki mi bodo v pomoč pri opisu vzorca. Sodelujoče sem povprašala po njihovi starosti, izobrazbi, zaposlitvenem statusu in zakonskem stanu.

Tabela 2: Vprašanja za merjenje dožemanja lepote, inovativnosti, vpletenosti in stališč sodelujočih v poskusu

Teoretični koncept	Vprašanja	Vir
Dožemanje lepote	1) Tudi če neka fizična lastnost ne velja za atraktivno, menim, da je ta lahko lepa (primer: prekomerna telesna teža, akne itd.). 2) Samozavest ženske lahko spremeni moje dožemanje njenega fizičnega izgleda. 3) Menim, da imajo ženske, ki so vitke, lepšo postavo od žensk z ostalimi oblikami telesa. 4) »Notranjost« ženske lahko spremeni moje dožemanje o njenem fizičnem izgledu. 5) Kako ženska sprejema samo sebe, lahko spremeni moje dožemanje o njenem fizičnem izgledu. 6) Lepoto ženske definiram drugače, kot to počnejo mediji (socialna omrežja, TV itd.).	(Tylka & Iannantuono, 2016).

se nadaljuje

Tabela 2: Vprašanja za merjenje dojemanja lepote, inovativnosti, vpletenosti in stališč sodelujočih v poskusu (nad.)

Teoretični koncept	Vprašanja	Vir
Inovativnost	1) Na splošno porabim malo časa za odkrivanje načina uporabe novega tekočega pudra. (»Nov« tekoči puder je v tem primeru tekoči puder, ki ga še ne poznate.) 2) Na splošno ne oklevam pri nakupu novega tekočega pudra. (»Nov« tekoči puder je v tem primeru tekoči puder, ki ga še ne poznate.) 3) V primerjavi z mojimi vrstnicami sem med prvimi, ki preizkusi nove tekoče pudre. 7) Rada eksperimentiram s preizkušanjem novih tekočih pudrov.	(Nikdavoodi, 2013)
Vpletenost	1) Pred nakupom tekočega pudra se glede informacij o izdelku dobro pozanimam. 2) Pred nakupom tekočega pudra bi me zanimale informacije o tem, kako je izdelek narejen, in bi jih tudi prebrala. 3) Pred nakupom tekočega pudra se pozanimam o izkušnjah drugih porabnic z izbranim izdelkom. 4) Menim, da med tekočimi pudri, ki so na trgu, obstajajo velike razlike. 8) Imam najljubšo blagovno znamko tekočega pudra.	(Zaichkowsky, 1985)
Stališča	1) Uporaba tekočega pudra se mi zdi dobra ideja. 2) Menim, da lahko uporaba tekočega pudra pozitivno vpliva na mojo samopodobo. 3) Menim, da lahko uporaba tekočega pudra izboljša moj zunanji videz. 4) Prednosti uporabe tekočega pudra pretehtajo njegove slabosti.	(Taylor & Todd, 1995; Nikdavoodi, 2013)

Vir: lastno delo.

3.4 Načrt vzorčenja populacije in opis izbranega vzorca

3.4.1 Načrt vzorčenja populacije

Populacijo predstavljajo prebivalke Slovenije, ki vsaj občasno uporabljajo kozmetične izdelke, točneje ličila. Rezultati raziskave v Veliki Britaniji, ki so objavljeni na statistični platformi Statista (2017), so pokazali, da je uporaba tekočega pudra najpogostejša pri

ženskah, starih med 18 in 29 let. Kar 73 % vseh sodelujočih te starosti ličila uporablja vsak dan ali nekajkrat tedensko, na podlagi česar sem tudi pri vzorčenju enot populacije izbrala ženske v tej starostni skupini.

Enote so bile v vzorec izbrane s t. i. vzorčenjem snežne kepe (angl. snowball sampling), kar pomeni, da sem raziskovanje najprej začela z vzorcem znanih posameznic, te pa so mi potem pomagale razširiti vzorec, in sicer so identificirale druge, njim znane posameznice, ki bi še lahko sodelovale v poskusu. V vzorec sem izbrala najlažje dosegljive in najbolj tipične enote, kar pomeni, da zbrani vzorec predstavlja t. i. namerni vzorec. Na ta način sem v vzorec dobila posameznice precej podobnih demografskih lastnosti in poleg tega zagotovila dovolj veliko mero raziskovalne distance, ker sodelujočih nisem poznala. Omenjena metoda je izbrana predvsem zato, ker sem tako dosegla hitrejša in stroškovno učinkovitejša pridobivanje odgovorov, kar je bilo zaradi narave poskusa zelo pomembno.

V vzorec sem izbrala 78 udeleženk, vsaka od njih pa je v ocenjevanje dobila po dve različici izdelka in s tem zagotovila po dva odgovora, kar skupno znaša 156 odgovorov. V poskusu so bile udeleženke skupno izpostavljene šestim različicam izdelka oziroma šestim pogojem. Skupno sem torej zagotovila 26 odgovorov na pogoj, kar ustreza kriteriju, ki ga predlaga Lenth (2001), ki pravi, da je na pogoj priporočljivo zagotoviti vsaj 25 odgovorov.

3.4.2 Opis vzorca

V nadaljevanju navajam značilnosti vzorca, ki temeljijo na podatkih, ki so bili zbrani s pomočjo drugega anketnega vprašalnika, ki so ga sodelujoče izpolnile po preizkušanju tekočega pudra. Povprašala sem jih po njihovi starosti, izobrazbi, trenutnem zaposlitvenem statusu in o njihovem zakonskem stanu. Rezultati so prikazani v tabeli 3. Med vsemi posameznicami, ki so sodelovale v poskusu ($N = 78$), je bilo 20,5 % starih od 18 do vključno 20 let, 29,5 % od 21 do vključno 23 let, 50 % sodelujočih pa od 24 do vključno 26 let. Spremenljivka starost (oziroma letnica rojstva) je, kot je razvidno iz histograma v prilogi 4, normalno porazdeljena, kar pomeni, da je vzorec s tega vidika reprezentativen. Najvišja stopnja izobrazbe večine sodelujočih je visokošolska ali univerzitetna (v nadaljevanju V/UNI), takih je kar 80,8 %, medtem ko ima 10,2 % zaključeno srednjo šolo ali gimnazijo (v nadaljevanju SŠ). Poleg tega je večina še vedno v procesu šolanja, saj je kar 70,5 % vprašanih dijakinj oziroma študentk (v nadaljevanju D/Š), le 29,5 % pa je že redno zaposlenih (v nadaljevanju Z). Skoraj polovica (43,6 %) vseh vprašanih je samskih (v nadaljevanju S), nekoliko več kot polovica (56,4 %) pa je v eni od treh oblik partnerskega razmerja. 24,4 % sodelujočih je v razmerju (v nadaljevanju R), 25,6 % v zunajzakonski skupnosti (v nadaljevanju ZS) in 6,4 % poročenih (v nadaljevanju P)

Tabela 3: Demografske značilnosti vzorca (v %)

Starost	Delež	Izobrazba	Delež	Zaposlitveni status	Delež	Zakonski stan	Delež
18-20	20,5	SŠ	19,2	D/Š	70,5	S	43,6
21-23	29,5	V/UNI	80,8	Z	29,5	R	24,4
24-26	50	Skupaj	100	Skupaj	100	ZS	25,6
Skupaj	100					P	6,4
						Skupaj	100

Vir: lastno delo.

Poleg demografskih značilnosti sledi še analiza nekaterih drugih karakteristik, ki so pomembne predvsem z vidika nakupovanja kozmetičnih izdelkov. Kot že omenjeno, sem sodelujoče povprašala tudi po njihovem dojemljanju lepote, stopnji inovativnosti pri uporabi tekočih pudrov, vpletenosti v nakup tovrstnih izdelkov in navsezadnje o njihovem stališču. S pomočjo odgovorov, ki sem jih prejela, sem izračunala vrednosti, ki so zbrane in prikazane v tabeli 4, podrobneje pa jih opredeljujem v nadaljevanju. Najprej sem izračunala povprečno vrednost, ki so jo dosegle na lestvici dojemljanja lepote (v nadaljevanju DL) – ta je na vzorcu znašala 4,27. Poleg tega sem izračunala povprečno stopnjo inovativnosti (v nadaljevanju I), ki je za vzorec enaka 2,97, in povprečno stopnjo vpletenosti v nakup kozmetičnih izdelkov (v nadaljevanju V), ki je enaka 3,02. Nazadnje pa sem izmerila še stališče (v nadaljevanju ST) in ugotovila, da je povprečje na vzorcu enako 3,90. Zaključim lahko, da je povprečno dojemljanje lepote vseh posameznic, ki so sodelovale, precej visoko, kar pomeni, da na lepoto žensk gledajo precej široko in niso mnjenja, da so lepe samo vitke posameznice in tiste, ki so v skladu z normami, ki jih dandanes postavlja družba. Kar se tiče inovativnosti, ugotavljam, da je povprečna stopnja inovativnosti precej nizka, kar pomeni, da posameznice, ki so sodelovale v poskusu, v povprečju niso nagnjene k preizkušanju novih tekočih pudrov, ki jih še ne poznajo in podobno. Vpletenost v nakup je na podlagi povprečne vrednosti na vzorcu nekoliko višja kot inovativnost, vendar še vedno precej nizka, kar pomeni, da porabnice pri kozmetičnih izdelkih pred nakupom ne porabijo veliko časa za iskanje informacij in jih nekatere podrobnosti o izdelku načeloma ne zanimajo. V takem primeru je, kot že omenjeno, verjetnost za pojav trženjskega placebo učinka nekoliko višja, saj se posameznik zaradi pomanjkanja informacij pogosto poslužuje različnih psiholoških strategij, ki se zavedno ali nezavedno dogajajo v njegovih možganih. Pri merjenju stališč sem ugotovila, da je povprečna vrednost na vzorcu enaka 3,90, kar pomeni, da imajo posameznice, ki so sodelovale v poskusu, v povprečju bolj pozitivno kot negativno stališče glede tovrstnih izdelkov.

Tabela 4: Ostale (nedemografske) značilnosti vzorca

Spremenljivka	N	Min	Max	Povprečje
Dojemanje lepote (DL)	78	3,20	4,80	4,27
Inovativnost (I)	78	1,75	4,00	2,97
Vpletenost v nakup (V)	78	2,40	4,20	3,02
Stališče (ST)	78	3,50	4,75	3,90

Vir: lastno delo.

3.5 Opis obdelave podatkov in preverjanje ustreznosti linearnega modela

Vse podatke, ki so bili zbrani med poskusom, sem po koncu uredila v programu za obdelavo podatkov Alteryx in jih uvozila v statistični program SPSS za nadaljnjo statistično analizo. Pred analizo podatkov, sem preverila, ali so ti ustrezni in se pri preverjanju hipotez lahko zanašam na dobljene statistične preizkuse. V sklopu analize ustreznosti modela preverjam naslednje predpostavke:

- 1) Vsako enoto v vzorcu sem za vsako od kontrolnih spremenljivk opazovala samo enkrat in s tem zagotovila **neodvisnost opazovanj**, ki je za zanesljivost linearnega modela zelo pomembna.
- 2) Z analizo varianc, ki je prikazana v prilogi 5, preverjam, ali je v modelu izpolnjena predpostavka **homoskedastičnosti**. Na podlagi grafa sicer ugotavljam, da velikih razlik med skupinami ni, vendar gre pri vsakem od preizkusov za dve različni skupini, ki sta med seboj neodvisni in je popolno enakost varianc težko zagotoviti. Neenakost varianc oziroma heteroskedastičnost pomembno vpliva na ocenjene parametre, posledično pa so nezanesljivi tudi izračunani preizkusi in intervalne ocene. V skladu s tem bom pri preverjanju hipotez vedno poleg izračunane P-vrednosti svoje ugotovitve oblikovala tudi na podlagi metode ponovnega vzorčenja (angl. Bootstrap), ki je za posploševanje ugotovitev na celotno populacijo precej bolj zanesljiva in ni pogojena z izračuni standardnih napak in podobno.
- 3) S pomočjo izpisov iz programa SPSS, ki so v prilogi 6 ugotavljam, ali se podatki **porazdeljujejo normalno**. Analiza je razdeljena na tri dele, in sicer na podlagi kontrolnih spremenljivk (material embalaže, etiketa in blagovna znamka), saj so bile sodelujoče razdeljene v več skupin in je vzorec za preverjanje vsake od omenjenih spremenljivk nekoliko drugačen. Pri nobeni od spremenljivk na podlagi grafa porazdelitve ne ugotavljam pomembnih odstopanj, poleg tega pa je vzorec za vsako od spremenljivk dovolj velik ($N = 52$) in lahko v skladu s centralnim limitnim izrekom zaključim, da so podatki porazdeljeni normalno. Normalnost porazdelitve sem poleg histogramov preverila še s pomočjo koeficienta simetričnosti (angl. skewness) in sploščenosti (angl. kurtosis), Kolmogorov-Smirnovega testa ter grafov P-P in Q-Q.

- 4) V podatkih nisem zaznala **osamelcev**, ki bi lahko vplivali na ustreznost pridobljenih rezultatov. Nekaj enot je na vzorcu z materialom embalaže sicer izven okvirjev, vendar gre le za enote, ki so bile z izdelkom izjemno zadovoljne in so njegovo učinkovitost ocenile z oceno 10. Izpis iz programa SPSS je v prilogi 7.

3.6 Analiza rezultatov raziskave

V nadaljevanju je analiza rezultatov raziskave, kjer s pomočjo izpisov iz programa za statistično analiziranje SPSS interpretiram vse dobljene izračune in jih strnjeno prikazujem v vseh priloženih tabelah. Analiza je razdeljena v več delov, in sicer v skladu z zastavljenimi raziskovalnimi hipotezami, ki bodo potem preverjene v poglavju, ki sledi za analizo dobljenih rezultatov. V nadaljevanju najprej analiziram pričakovanja, ki so jih udeleženske v poskusu oblikovale pred preizkušanjem, in nato še vse odgovore, ki so jih po preizkušanju podale o oceni učinkovitosti preizkušenega izdelka. Nazadnje raziskujem, ali so se vpliva trženjskih elementov zavedale, v zadnjem delu pa ugotavljam, kateri vplivi so poleg trženjskih še pomembno vplivali na zaznano učinkovitost.

3.6.1 Analiza pričakovanj o učinkovitosti tekočega pudra pred preizkušanjem

3.6.1.1 Pričakovanja glede učinkovitosti izdelka glede na material embalaže

Sodelujoče v poskusu so pred poskusom na lestvici od 1 do 10 ocenile, kako učinkovit menijo, da bo izdelek, ki so ga dobile. Razdeljene so bile v dve skupini, in sicer glede na material embalaže izdelka. Zanima me, ali se njihova pričakovanja razlikujejo, kar pomeni, da ima material embalaže vpliv na to, ali pred preizkušanjem oblikujejo bolj pozitivna ali bolj negativna pričakovanja. Kot je razvidno iz tabele 5, je povprečje v skupini, ki je dobila izdelek v stekleni embalaži (skupina 0), znašalo 7,77, v skupini, ki je dobila izdelek v plastični embalaži (skupina 1), pa je povprečje enako 5,08.

Tabela 5: Opisna statistika za spremenljivko pričakovanja (glede na material embalaže)

Skupina	Parameter	Vrednost parametra
0 (steklena embalaža)	N (velikost vzorca)	26
	$\bar{y}$ (ocena povprečja)	7,77
1 (plastična embalaža)	N (velikost vzorca)	26
	$\bar{y}$ (ocena povprečja)	5,08

Vir: lastno delo.

Ali je razlika med povprečji statistično značilno različna, dokazuje t-test na dveh medsebojno neodvisnih vzorcih, ki je prikazan v tabeli 6. Pri analizi podatkov sem upoštevala predpostavko različnih varianc in posledično upoštevala preizkus skupin z

Welchevim popravkom (t-test, ki predpostavlja, da varianci skupin nista enaki). Vrednost t-testa je enaka 10,070. Njegova P-vrednost je manjša od 0,001, kar pomeni, da lahko ob zanemarljivem tveganju (0,1 %) zavrnem ničelno hipotezo, da sta povprečji med skupinama enaki oziroma da embalaža na pričakovanja glede učinkovitosti izdelka nima vpliva.

Tabela 6: Primerjava pričakovanj glede na material embalaže – t-test

	Levenov F-test		t-test (primerjava povprečij)		
	F	P-vrednost	t	df	P-vrednost
$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$	0,587	< 0,447	10,070	50	< 0,001
$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$			10,070	49,374	< 0,001

Vir: lastno delo.

Enako potrjuje tudi Bootstrap oziroma metoda ponovnega vzorčenja v tabeli 7. Intervalna ocena za razliko med povprečji je v razponu med 2,192 in 3,215, kar pomeni, da pri nobenem vzorčenju razlika med povprečji ni enaka 0 in lahko z dovolj veliko verjetnostjo trdimo, da povprečji med skupinama nista enaki. Steklen material embalaže je potemtakem pokazal statistično značilen vpliv na oblikovanje pričakovanj porabnic in povzročil, da so oblikovale pozitivna pričakovanja.

Tabela 7: Primerjava pričakovanj glede na material embalaže – Bootstrap

	Razlika med povprečji	Bootstrap		
		P-vrednost	BCa 95% stopnja zaupanja (spodnja meja)	BCa 95% stopnja zaupanja (zgornja meja)
$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$	2,692	< 0,001	2,192	3,215
$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$	2,692	< 0,001	2,192	3,215

Vir: lastno delo.

Zaključek: v povprečju so udeleženke, ki so izdelek dobile v stekleni embalaži, ustvarile bolj pozitivna pričakovanja glede učinkovitosti tekočega pudra (povprečje na vzorcu 0 = 7,77; ocena standardne napake = 0,178) kot udeleženke, ki so identični izdelek dobile v plastični embalaži (povprečje na vzorcu 1 = 5,08; ocena standardne napake = 0,199). Razlika med povprečji (2,69) je statistično značilna, kar dokazujeta tako P-vrednost (t (49,374) = 10,070, P < 0,001) kot metoda ponovnega vzorčenja (angl. Bootstrap) (BCa 95 % CI [2,192, 3,215]). S pomočjo Pearsonovega r koeficienta in Cohenove d-statistike je odkrit visok učinek materiala embalaže na pričakovanja glede učinkovitosti tekočega

pudra, in sicer pripadajoči r znaša 0,82, Cohenov d pa 2,79. Vrednost Cohenove d -statistike in vsi ostali rezultati zgornje analize so prikazani na izpisu v prilogi 8. Program SPSS izračuna koeficienta r ne omogoča, zato je ta v zgornji in vseh nadaljnjih analizah izračunan s pomočjo enačbe (1). Cohen (1965) je mnenja, da gre za eno od uporabnih metod merjenja velikosti učinka, in sicer s pomočjo t -testa.

$$r \text{ (velikost učinka)} = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}} \quad (1)$$

3.6.1.2 Pričakovanja glede učinkovitosti izdelka glede na prisotnost etikete

V drugem poskusu so bile udeleženske razdeljene v dve skupini, glede na to, ali je bila na različici etiketa z napisom »super-blendable foundation«, ki obljublja, da gre za tekoči puder, ki se zelo lepo izenači s kožo. Ena skupina je torej dobila različico z embalažo brez dodatnih informacij, medtem ko je druga skupina popolnoma enak izdelek dobila v identični embalaži, le da je bila na embalaži še omenjena etiketa. Zanima me, ali lahko etiketa z zgornjim napisom spremeni njihova pričakovanja oziroma vpliva na to, da pred uporabo izdelka oblikujejo bolj pozitivna pričakovanja, če je etiketa prisotna, in bolj negativna, če etikete ni. Kot je razvidno iz tabele 8, je povprečje v skupini 0, ki je dobila izdelek brez etikete enako 7,46, medtem ko je povprečje v skupini, ki je dobila izdelek v embalaži z etiketo (skupina 1), enako 7,08.

Tabela 8: Opisna statistika za spremenljivko pričakovanja (glede na prisotnost etikete)

Skupina	Parameter	Vrednost parametra
0 (etiketa - NE)	N (velikost vzorca)	26
	$\bar{y}$ (ocena povprečja)	7,46
1 (etiketa - DA)	N (velikost vzorca)	26
	$\bar{y}$ (ocena povprečja)	7,08

Vir: lastno delo.

Ali je razlika med povprečji statistično značilno različna, preverja t -test, ki je izpisan v tabeli 9. Tudi tokrat sem upoštevala predpostavko različnih varianc in izvedla preizkus skupin z Welchvim popravkom. Preizkus z Welchvim popravkom oziroma t -test je enak 1,021, njegova P -vrednost pa je v tem primeru previsoka. P -vrednost je enaka 0,156, kar pomeni, da je tveganje previsoko (15,60 %) in ničelne hipoteze, da sta povprečji med skupinama enaki ne morem zavrniti in trditi, da ima etiketa na embalaži značilen vpliv na oblikovanje pričakovanj.

Tabela 9: Primerjava pričakovanj glede na prisotnost etikete – t-test

	Levenov F-test		t-test (primerjava povprečij)		
	F	P-vrednost	t	df	P-vrednost
$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$	0,434	0,513	1,021	50	0,156
$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$			1,021	49,682	0,156

Vir: lastno delo.

Enako potrjuje tudi Bootstrap oziroma metoda ponovnega vzorčenja, ki je prikazana v tabeli 10. Intervalna ocena za razliko med povprečji je v razponu med –2,036 in 1,197, kar pomeni, da je razlika ponekod dejansko enaka 0. Posledično hipoteze, da se povprečna pričakovanja med skupinama razlikujejo, ne morem zavrniti.

Tabela 10: Primerjava pričakovanj glede na prisotnost etikete - Bootstrap

	Razlika med povprečji	Bootstrap	
		BCa 95% stopnja zaupanja (spodnja meja)	BCa 95% stopnja zaupanja (zgornja meja)
$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$	0,385	–0,336	1,197
$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$	0,385	–0,336	1,197

Vir: lastno delo.

Zaključek: v povprečju so udeleženke, ki so izdelek dobile v embalaži brez etikete, ustvarile bolj pozitivna pričakovanja glede učinkovitost tekočega pudra (povprečna pričakovanja na vzorcu = 7,46; ocena standardne napake = 0,256) kot udeleženke, ki so identični izdelek dobile v embalaži z etiketo (povprečna pričakovanja na vzorcu = 7,08; ocena standardne napake = 0,277). Razlika med povprečji (0,385) ni statistično značilna ($t(49,682) = 1,021$, $P = 0,156$). Enako dokazuje tudi metoda ponovnega vzorčenja, kjer je na podlagi različnih vzorcev, ki so izbrani naključno, izračunana intervalna ocena za razliko med povprečji. Razlika je v razponu med –0,336 in 1,197, kar pomeni, da je ponekod dejansko enaka 0. Posledično hipoteze, da so pričakovanja med skupinama enaka, ne morem zavrniti. Z izračunom koeficienta r in Cohenove d -statistike ugotavljam nizek učinek etikete na embalaži (r je enak 0,14, Cohenov d pa je, kot je razvidno iz izpisa v prilogi 9, enak 0,283).

3.6.1.3 Pričakovanja glede učinkovitosti izdelka glede na blagovno znamko

V zadnjem poskusu so bile vse sodelujoče razdeljene glede na blagovno znamko, ki je bila označena na embalaži izdelka, ki so ga dobile v preizkus. Polovica je dobila izdelek z napisom Loreal, ki v primerjavi z izdelkom druge polovice velja za bolj ugledno blagovno znamko, druga polovica pa je dobila izdelek z oznako Essence, ki v primerjavi s prvim izdelkom velja za manj ugledno blagovno znamko. Tudi tukaj je bila v obeh embalažah popolnoma enaka vsebina. Zanima me, ali lahko ime bolj ugledne blagovne znamke vpliva na to, da udeleženske pred preizkušanjem izdelka oblikujejo bolj pozitivna pričakovanja. Kot je razvidno iz tabele 11, je povprečje v skupini, ki je dobila izdelek z oznako manj ugledne blagovne znamke (Essence) nižje, in sicer je enako 6,92. V skupini, ki je dobila izdelek z oznako bolj ugledne blagovne znamke, je povprečje enako 8,54.

Tabela 11: Opisna statistika za spremenljivko pričakovanja (glede na blagovno znamko)

Skupina	Parameter	Vrednost parametra
0 (Essence – manj ugledna BZ)	N (velikost vzorca)	26
	$\bar{y}$ (ocena povprečja)	6,92
1 (Loreal – bolj ugledna BZ)	N (velikost vzorca)	26
	$\bar{y}$ (ocena povprečja)	8,54

Vir: lastno delo.

Ali je razlika med povprečji statistično značilno različna, dokazuje t-test na dveh medsebojno neodvisnih vzorcih, ki je prikazan v tabeli 12. Vrednost t-testa je enaka – 7,246, njegova P-vrednost pa je manjša od 0,001, kar pomeni, da lahko ob zanemarljivem tveganju (0,10 %) zavrnem ničelno hipotezo, da sta povprečji med skupinama enaki oziroma da blagovna znamka na pričakovanja glede učinkovitosti izdelka nima vpliva.

Tabela 12: Primerjava pričakovanj glede na blagovno znamko – t-test

	Levenov F-test		t-test (primerjava povprečij)		
	F	P-vrednost	t	df	P-vrednost
$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$	0,382	0,539	–7,246	50	< 0,001
$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$			–7,246	49,457	< 0,001

Vir: lastno delo.

Enako potrjuje tudi Bootstrap oziroma metoda ponovnega vzorčenja v tabeli 13. Intervalna ocena za razliko med povprečji je v razponu med –2,036 in –1,164, kar pomeni, da lahko z dovolj veliko verjetnostjo trdimo, da povprečji med skupinama nista enaki.

Tabela 13: Primerjava pričakovanj glede na blagovno znamko – Bootstrap

	Razlika med povprečji	Bootstrap		
		P-vrednost	BCa 95% stopnja zaupanja (spodnja meja)	BCa 95% stopnja zaupanja (zgornja meja)
$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$	-1,615	< 0,001	-2,036	-1,164
$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$	-1,615	< 0,001	-2,036	-1,164

Vir: lastno delo.

Zaključek: v povprečju so udeleženke, ki so dobile izdelek z oznako bolj ugledne blagovne znamke, oblikovale bolj pozitivna pričakovanja glede učinkovitost tekočega pudra (povprečna pričakovanja na vzorcu = 8,54; ocena standardne napake = 0,149) kot udeleženke, ki so identični izdelek dobile v embalaži z oznako manj ugledne blagovne znamke (povprečna pričakovanja na vzorcu = 6,92; ocena standardne napake = 0,166). Razlika med povprečji (-1,62) je statistično značilna, kar dokazujeta tako P-vrednost ($t(49,457) = -7,246$, $P < 0,001$) kot Bootstrap (BCa 95 % CI [-2,036, -1,164]). S pomočjo koeficienta r in Cohenove d -statistike je odkrit visok učinek blagovne znamke na pričakovanja glede učinkovitosti tekočega pudra, in sicer pripadajoči r znaša 0,71, Cohenov d pa 2,01. Vrednost Cohenove d -statistike in vsi ostali rezultati zgornje analize so prikazani na izpisu v prilogi 10.

3.6.2 Analiza zaznavanja učinkovitosti tekočega pudra po preizkušanju

Sodelujoče v poskusu so najprej odgovorile na prvi priloženi vprašalnik, kjer so na lestvici od 1 do 10 ocenile svoja pričakovanja. Ocenjevanju pričakovanj sta sledila preizkus izdelka in nato še izpolnjevanje drugega vprašalnika, kjer so odgovorile na vprašanje, kako učinkovit menijo, da je bil priloženi izdelek. Njegovo učinkovitost so enako kot pričakovanja ocenile na lestvici od 1 do 10. V nadaljevanju analiziram vse pridobljene odgovore in ugotavljam, ali je pri zaznavanju prišlo do trženjskega placebo učinka.

3.6.2.1 Analiza trženjskega placebo učinka materiala embalaže

Najprej sem raziskovala, če je na oceno učinkovitosti, ki so jo podale udeleženke, vplival material embalaže. Ena skupina je dobila tekoči puder v stekleni embalaži, medtem ko je druga skupina dobila enak izdelek v plastični embalaži. Kot je razvidno iz tabele 14, povprečna ocena učinkovitosti v skupini, ki je dobila izdelek v stekleni embalaži (skupina

0) znaša 8,38, medtem ko je v skupini, ki je dobila izdelek v plastični embalaži (skupina 1), povprečna ocena učinkovitosti, ki so jo podale, enaka 7,38.

Tabela 14: Opisna statistika za oceno učinkovitosti (glede na material embalaže)

Skupina	Parameter	Vrednost parametra
0 (steklena embalaža)	N (velikost vzorca)	26
	$\bar{y}$ (ocena povprečja)	8,38
1 (plastična embalaža)	N (velikost vzorca)	26
	$\bar{y}$ (ocena povprečja)	7,38

Vir: lastno delo.

Upoštevan je t-test z Welchvim popravkom, ki predvideva neenakost varianc in je enak 6,80. Vrednost t-testa je prikazana v tabeli 15. P-vrednost je manjša od 0,001, kar pomeni, da lahko z zanemarljivim tveganjem (0,1 %) zavrnilo ničelno hipotezo, da sta povprečji med skupinama enaki oziroma da embalaža na oceno učinkovitosti nima vpliva.

Tabela 15: Primerjava ocene učinkovitosti glede na material embalaže – t-test

	Levenov F-test		t-test (primerjava povprečij)		
	F	P-vrednost	t	df	P-vrednost
$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$	15,004	< 0,001	6,800	50	< 0,001
$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$			6,800	28,420	< 0,001

Vir: lastno delo.

Enako potrjuje tudi Bootstrap oziroma metoda ponovnega vzorčenja v tabeli 16. Intervalna ocena za razliko med povprečji je v razponu med 0,7159 in 1,3122, kar pomeni, da lahko z dovolj veliko verjetnostjo trdimo, da povprečji med skupinama nista enaki.

Tabela 16: Primerjava ocene učinkovitosti glede na material embalaže – Bootstrap

	Razlika med povprečji	Bootstrap		
		P-vrednost	BCa 95% stopnja zaupanja (spodnja meja)	BCa 95% stopnja zaupanja (zgornja meja)
$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$	1,000	0,004	0,7159	1,3122
$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$	1,000	0,005	0,7159	1,3122

Vir: lastno delo.

Zaključek: v povprečju so udeleženke, ki so izdelek dobile v stekleni embalaži, bolj ocenile učinkovitost tekočega pudra (povprečje na vzorcu 0 = 8,38; ocena standardne napake = 0,14) kot udeleženke, ki so identični izdelek dobile v plastični embalaži (povprečje na vzorcu 1 = 7,38; ocena standardne napake = 0,04). Razlika 1,00, BCa 95 % CI [0,71, 1,31] je statistično značilna, $t(28,42) = 6,80$, $P < 0,001$. S pomočjo koeficienta r in Cohenove d -statistike je odkrit visok učinek embalaže na oceno učinkovitosti tekočega pudra, in sicer pripadajoči r znaša 0,79, Cohenov d pa 1,89. Vrednost Cohenove d -statistike in vsi ostali rezultati zgornje analize so prikazani na izpisu v prilogi 11. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zaključim, da je pri dovolj nizki stopnji tveganja odkrit trženjski placebo učinek materiala embalaže.

3.6.2.2 Analiza trženjskega placebo učinka etikete

Povprečno ceno učinkovitosti tekočega pudra sem nato primerjala še med udeleženkami, ki so bile razdeljene v dve skupini, glede na to, ali je bila na različici, ki so jo dobile, prisotna etiketa »super-blendable foundation«. Omenjena etiketa obljublja, da se bo tekoči puder, ki je v embalaži, lepo zlil z njihovo kožo, in me potemtakem zanima, ali lahko ta pomembno vpliva na zaznavanje učinkovitosti izdelka. Z drugimi besedami, zanima me, ali lahko različica, ki ima na embalaži omenjeno etiketo, pri udeleženkah pripelje do bolj pozitivnega zaznavanja.

Vse sodelujoče v poskusu so bile po preizkušanju tekočega pudra enako kot prej povprašane po oceni njegove učinkovitosti. Kot je razvidno iz tabele 17, povprečna ocena učinkovitosti v skupini, ki je dobila izdelek v embalaži brez etikete (skupina 0), znaša 6,77, medtem ko je v skupini, ki je dobila izdelek z etiketo (skupina 1), povprečna ocena učinkovitosti, ki so jo podale, enaka 8,89. Na vzorčnih podatkih sta povprečji različni, ali lahko rezultate posplošimo na celotno populacijo, pa preverja t -test.

Tabela 17: Opisna statistika za oceno učinkovitosti (glede na prisotnost etikete)

Skupina	Parameter	Vrednost parametra
0 (etiketa NE)	N (velikost vzorca)	26
	$\bar{y}$ (ocena povprečja)	6,77
1 (etiketa DA)	N (velikost vzorca)	26
	$\bar{y}$ (ocena povprečja)	8,89

Vir: lastno delo.

Pri primerjavi povprečij je upoštevan t -test z Welchvim popravkom, ki predvideva neenakost varianc. Ta je enak $-14,534$ in je prikazan v tabeli 18. P -vrednost preizkusa je manjša od 0,001, kar pomeni, da lahko z zanemarljivim tveganjem (0,10 %) zavrremo

ničelno hipotezo, da sta povprečji med skupinama enaki oziroma da etiketa na oceno učinkovitosti nima vpliva.

Tabela 18: Primerjava ocene učinkovitosti glede na prisotnost etikete – t-test

	Levenov F-test		t-test (primerjava povprečij)		
	F	P-vrednost	t	df	P-vrednost
$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$	0,000	1,000	-14,534	50	< 0,001
$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$			-14,534	49,443	< 0,001

Vir: lastno delo.

Enako potrjuje tudi Bootstrap oziroma metoda ponovnega vzorčenja, ki je prikazana v tabeli 19. Intervalna ocena za razliko med povprečji je v razponu med -2,4260 in -1,8105, kar pomeni, da lahko z dovolj veliko verjetnostjo trdimo, da povprečji med skupinama nista enaki.

Tabela 19: Primerjava ocene učinkovitosti glede na prisotnost etikete – Bootstrap

	Razlika med povprečji	Bootstrap		
		P-vrednost	BCa 95% stopnja zaupanja (spodnja meja)	BCa 95% stopnja zaupanja (zgornja meja)
$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$	-2,1154	< 0,001	-2,4260	-1,8105
$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$	-2,1154	< 0,001	-2,4260	-1,8105

Vir: lastno delo.

Zaključek: v povprečju so udeleženke, ki so izdelek dobile v embalaži z etiketo, bolje ocenile učinkovitost tekočega pudra (povprečje na vzorcu 1 = 8,89; ocena standardne napake = 0,10) kot udeleženke, ki so identični izdelek dobile v embalaži brez etikete (povprečje na vzorcu 0 = 6,77; ocena standardne napake = 0,11). Razlika -2,12, BCa 95 % CI [-2,43, -1,81] je statistično značilna, $t(49,44) = -14,534$, $P < 0,001$. S pomočjo koeficienta r in Cohenove d -statistike je odkrit zelo visok učinek embalaže na oceno učinkovitosti tekočega pudra, in sicer pripadajoči r znaša 0,90, Cohenov d pa 4,031. Vrednost Cohenove d -statistike in vsi ostali rezultati zgornje analize so prikazani na izpisu v prilogi 12. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zaključim, da je pri dovolj nizki stopnji tveganja odkrit trženjski placebo učinek etikete.

3.6.2.3 Analiza trženjskega placebo učinka blagovne znamke

Nazadnje analiziram še vpliv blagovne znamke izdelka, in sicer med seboj primerjam povprečno oceno učinkovitosti, ki so jo podale udeleženke, razvrščene v skupino, ki je dobila izdelek nekoliko bolj ugledne blagovne znamke (Loreal), in povprečno oceno učinkovitosti, ki jo so podale udeleženke druge skupine, torej tiste, ki so v preizkus dobile izdelek nekoliko manj ugledne blagovne znamke (Essence). Zanima me, ali lahko blagovna znamka pri porabnicah pripelje do tega, da izdelek zaznavajo drugače, ne glede na to, da gre pri obeh različicah za popolnoma enak tekoči puder. Vse sodelujoče v poskusu so bile po preizkušanju tekočega pudra tudi tukaj povprašane po oceni njegove učinkovitosti, in sicer so učinkovitost ocenile na lestvici od 1 do 10. Tabela 20 prikazuje, da je povprečna ocena učinkovitosti v skupini, ki je dobila izdelek manj ugledne blagovne znamke (skupina 0), enaka 7,46, medtem ko je v skupini, ki je dobila izdelek bolj ugledne blagovne znamke (skupina 1), povprečna ocena učinkovitosti, ki so jo podale, enaka 7,88.

Tabela 20: Opisna statistika za oceno učinkovitosti (glede na blagovno znamko)

Skupina	Parameter	Vrednost parametra
0 (Essence – manj ugledna BZ)	N (velikost vzorca)	26
	$\bar{y}$ (ocena povprečja)	7,46
1 (Loreal – bolj ugledna BZ)	N (velikost vzorca)	26
	$\bar{y}$ (ocena povprečja)	7,88

Vir: lastno delo.

Pri primerjavi povprečij je enako kot prej upoštevan t-test z Welchvim popravkom, ki predvideva neenakost varianc. Vrednost t-testa je prikazana v tabeli 21 in znaša –1,814. P-vrednost preizkusa znaša 0,040, kar pomeni, da je tveganje še vedno dovolj nizko (4 %), da lahko zavrnilo ničelno hipotezo, da sta povprečji med skupinama enaki oziroma da blagovna na oceno učinkovitosti nima vpliva.

Tabela 21: Primerjava ocene učinkovitosti glede na blagovno znamko – t-test

	Levenov F-test		t-test (primerjava povprečij)		
	F	P-vrednost	t	df	P-vrednost
$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$	19,154	< 0,001	–1,814	50	0,038
$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$			–1,814	32,071	0,040

Vir: lastno delo.

Do nekoliko drugačnega zaključka sem prišla s pomočjo metode ponovnega vzorčenja, ki je prikazana v tabeli 22. Na podlagi različnih vzorcev, ki so izbrani naključno, je

izračunana intervalna ocena za razliko med povprečji. Razlika je v razponu med $-0,8615$ in $0,0561$, kar pomeni, da je ponekod dejansko enaka 0. Če je razlika med povprečji enaka 0, pomeni, da sta povprečji med skupinama enaki in hipoteze, da se povprečni oceni učinkovitosti izdelka med skupinama razlikujeta, poseldično ne morem zavrniti.

Tabela 22: Primerjava ocene učinkovitosti glede na blagovno znamko – Bootstrap

	Razlika med povprečji	Bootstrap	
		BCa 95% stopnja zaupanja (spodnja meja)	BCa 95% stopnja zaupanja (zgornja meja)
$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$	-0,4231	-0,8615	0,0561
$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$	-0,4231	-0,8615	0,0561

Vir: lastno delo.

Zaključek: v povprečju so udeleženske, ki so dobile izdelek bolj ugledne blagovne znamke, bolje ocenile učinkovitost tekočega pudra (povprečje na vzorcu 1 = 7,88; ocena standardne napake = 0,22) kot udeleženske, ki so dobile identični izdelek, vendar z oznako manj ugledne blagovne znamke (povprečje na vzorcu 0 = 7,46; ocena standardne napake = 0,08). Razlika $-0,42$, BCa 95 % CI $[-0,86, 0,056]$ ni statistično značilna, $t(32,07) = -1,814$, $P = 0,040$. S pomočjo koeficienta r in Cohenove d -statistike je odkrit srednji učinek embalaže na oceno učinkovitosti tekočega pudra, in sicer pripadajoči r znaša $0,31$, Cohenov d pa $0,503$. Vrednost Cohenove d -statistike in vsi ostali rezultati zgornje analize so prikazani na izpisu v prilogi 13. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zaključim, da vpliv blagovne znamke pri preizkušanju tekočega pudra ni imel statistično značilnega vpliva na zaznavanje in trženjski placebo učinek blagovne znamke posledično ni bil odkrit.

3.6.3 Analiza zavedanja trženjskega placebo učinka

V teoretičnem delu sem poudarjala, da do placebo učinka velikokrat pride povsem nezavedno, saj je ta posledica različnih procesov, ki se nezavedno dogajajo v naših možganih. Da bi preverila, ali se posameznice, ki uporabljajo kozmetične izdelke, kot je tekoči puder, zavedajo možnih vplivov na njihovo zaznavanje, sem jim med poskusom zastavila vprašanje »Ali je embalaža kakorkoli vplivala na vašo oceno?« oziroma »Ali je blagovna znamka kakorkoli vplivala na vašo oceno?«. Odgovore na ti vprašanji bom primerjala z ugotovitvami t -testov, ki sem jih izvedla v prejšnjem delu analize podatkov, slednji namreč odkrivajo, ali vpliv dejansko obstaja ali ne. Če je t -test odkril, da je do vpliva trženjskih elementov prišlo, večina pa je mnenja, da elementi niso imeli vpliva, lahko zaključim, da se vpliva ne zavedajo.

V poskusu, kot že omenjeno, raziskujem vpliv treh različnih spremenljivk, in sicer materiala embalaže, etikete in blagovne znamke. Ker se prvi dve spremenljivki nanašata na embalažo izdelka, sem ju v analizi zavedanja združila in tako dobila dve skupini. Pri prvi skupini je s t-testom odkrit statistično značilen vpliv obeh trženjskih elementov na zaznavanje, torej tako materiala embalaže kot etikete. Poleg tega izračunan koeficient r in Cohenova d -statistika za oba primera nakazujeta, da je vpliv precej močan. Tabela 23 prikazuje odgovore sodelujočih, kjer lahko vidimo, da je večina v tej skupini (67,3 %) odgovorila, da embalaža na njihovo oceno ni imela vpliva, kar potemtakem pomeni, da se vpliva v večini sploh niso zavedale. Na drugi strani sem pri drugi skupini, kjer odkrivam vpliv blagovne znamke, s pomočjo t-testa odkrila, da blagovna znamka na zaznavanje učinkovitosti tekočega pudra ni imela statistično značilnega vpliva, zato odkrivanje, če se vpliva zavedajo, niti ni smiselno. Kakorkoli, v tabeli 23 lahko vidimo, da je skoraj 40 % sodelujočih mnenja, da je blagovna znamka vplivala na njihovo oceno. Izpis iz programa SPSS s frekvenčnimi porazdelitvami za vsako od spremenljivk je v prilogi 14.

Tabela 23: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivki »Ali je embalaža vplivala na vašo oceno?« in »Ali je blagovna znamka vplivala na vašo oceno?«

Skupina	Odkrit vpliv	Zavedanje vpliva	N	Delež
Material embalaže + Etiketata	DA ($P < 0,001$; tabela 15 in tabela 18)	Embalaža je vplivala na mojo oceno.	34	32,7 %
		Embalaža <u>ni</u> vplivala na mojo oceno.	70	67,3 %
Blagovna znamka	NE ($P = 0,040$; tabela 21)	Blagovna znamka je vplivala na mojo oceno.	20	38,5 %
		Blagovna znamka <u>ni</u> vplivala na mojo oceno.	32	61,5 %

Vir: lastno delo.

3.6.4 Analiza ostalih vplivov na zaznavanje učinkovitosti in pojav trženjskega placebo učinka

Na podlagi vzorčnih podatkov sem uspela potrditi trženjski placebo učinek materiala embalaže in etikete. Precej šibkejši učinek je imela na zaznavanje tekočega pudra njegova blagovna znamka, kjer o statistično značilnih razlikah med skupinami ne morem govoriti. V nadaljevanju s pomočjo analize zbranih podatkov ugotavljam, kaj so nekateri od možnih razlogov za drugačno zaznavanje dveh popolnoma enakih tekočih pudrov.

3.6.4.1 Analiza vpliva dojemanja lepote, inovativnosti, vpletenosti in stališč glede kozmetičnih izdelkov na pojav trženjskega placebo učinka materiala embalaže

V tabeli 24 je analiza vpliva nekaterih drugih spremenljivk, ki lahko poleg trženjskih elementov pomembno vplivajo na zaznavanje kozmetičnih izdelkov in posledično na pojav trženjskega placebo učinka. V analizo sem vključila dojemanje lepote posameznic, njihovo stopnjo inovativnosti pri uporabi tekočega pudra, njihovo stopnjo vpletenosti v nakup in njihovo stališče do tovrstnih izdelkov. Enaka analiza je izvedena trikrat, in sicer za vzorec, kjer analiziram vpliv embalaže, v nadaljevanju pa še za vzorec, kjer analiziram vpliv etikete, in vzorec, kjer analiziram vpliv blagovne znamke.

Posameznice so bile v sklopu zgornje analize za vsako spremenljivko razdeljene v dve skupini, torej na podlagi njihovega dojemanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti in stališč. Glede na dojemanje lepote so bile razdeljene v skupino posameznic, ki lepoto dojemajo oziroma definirajo ožje, kar pomeni, da sledijo idealom, ki jih ustvarjajo družba in mediji ter na drugi strani v skupino, ki lepoto dojema širše (kot lepe vidijo ženske različnih postav, velikosti in podobno). Vsaka od sodelujočih je odgovorila na šest vprašanj, ki so prikazana v tabeli 2, in sicer so na lestvici od 1 do 5 odgovarjale, kako močno se strinjajo s trditvami glede lepote. Na podlagi odgovorov sem za vsako od sodelujočih izračunala stopnjo dojemanja lepote in povprečno stopnjo dojemanja lepote na celotnem vzorcu (4,195). Vse posameznice, ki so dosegle nižjo ali enako vrednost, so razvrščene v skupino 0, ki označuje skupino z ozkim dojetjem lepote, medtem ko so ostale sodelujoče, ki so dosegle višjo vrednost, razvrščene v skupino 1, ki označuje skupino s širokim dojetjem lepote. Enako sem ponovila še za ostale tri spremenljivke. Pri inovativnosti so v skupino 0 oziroma v skupino z nizko stopnjo inovativnosti razvrščene tiste, ki so pri odgovorih o inovativnosti dosegle stopnjo 3,118 (povprečje na celotnem vzorcu) ali manj, medtem ko so bile v skupino 1 oziroma skupino z visoko stopnjo inovativnosti razvrščene posameznice, ki so dosegle stopnjo inovativnosti, ki je višja od omenjene vrednosti. Pri vpletenosti v nakup je povprečje na celotnem vzorcu znašalo 3,197, kar pomeni, da so bile vse sodelujoče, ki so na podlagi svojih odgovorov dosegle povprečno vrednost, ki je manjša ali enaka 3,197, razvrščene v skupino 0 (nizka stopnja vpletenosti), ostale, ki so dosegle višjo vrednost, pa so del skupine 1 (visoka stopnja vpletenosti). Nazadnje so bile razvrščene še glede na stališča glede tovrstnih izdelkov, in sicer so bile vse s povprečjem 3,839 ali manj del skupine 0, ki predstavlja skupino z negativnimi stališči, vse, ki so dosegle višjo vrednost, pa so bile del skupine 1, kar pomeni, da imajo do uporabe tekočega pudra pozitivno stališče.

Tabela 24 prikazuje, da so statistične razlike med skupinami odkrite na spremenljivkah dojemanje lepote in vpletenost v nakup, kar pomeni, da omenjeni spremenljivki vplivata na zaznavanje učinkovitosti tekočega pudra. Ugotovitev temelji na pripadajočem t-testu (dojemanje lepote: $t = 4,71$ (11,95), vpletenost v nakup: $t = -4,90$ (16,97)) in P-vrednosti (dojemanje lepote: $P < 0,001$, vpletenost v nakup: $P < 0,001$), kar pomeni, da lahko z zanemarljivo nizkim tveganjem (0,1 %) zavrnem hipotezo, da spremenljivki na

zaznavanje učinkovitosti nimata vpliva. Enako potrjuje tudi metoda ponovnega vzorčenja. Moč učinka je pri obeh spremenljivkah visoka, kar dokazujeta koeficient r (dojemanje lepote: $r = 0,81$, vpletenost: $r = 0,77$) in Cohenov d (dojemanje lepote: $d = 2,42$, vpletenost: $d = 1,99$). Nekoliko večji vpliv na zaznavanje učinkovitosti je na vzorcu pokazala spremenljivka dojemanje lepote, ki ima v primerjavi s stališčem višjo vrednost izračunanih dveh koeficientov. Vsi podrobnejši rezultati zgornje analize so prikazani na izpisu v prilogi 15.

3.6.4.2 Analiza vpliva dojemanja lepote, inovativnosti, vpletenosti in stališč glede kozmetičnih izdelkov na pojav trženjskega placebo učinka etikete

V tabeli 25 je analiza vpliva dojemanja lepote, inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč na oceno učinkovitosti za vzorec, kjer v sklopu raziskovanja preverjam vpliv etikete. Povprečna stopnja dojemanja lepote je na celotnem vzorcu znašala 4,109, kar pomeni, da sem vse posameznice, ki so dosegle nižjo ali enako vrednost, razvrstila v skupino 0, ki označuje skupino z ozkim dojemanjem lepote, medtem ko so ostale sodelujoče, ki so dosegle višjo vrednost, razvrščene v skupino 1, ki označuje skupino s širokim dojemanjem lepote. Pri inovativnosti so v skupino 0 oziroma v skupino z nizko stopnjo inovativnosti razvrščene tiste, ki so pri odgovorih o inovativnosti dosegle stopnjo 3,115 (povprečje na celotnem vzorcu) ali manj, medtem ko so bile v skupino 1 oziroma skupino z visoko stopnjo inovativnosti razvrščene posameznice, ki so dosegle stopnjo inovativnosti, ki je višja od omenjene vrednosti. Pri vpletenosti v nakup je povprečje na celotnem vzorcu enako 3,585, kar pomeni, da so bile vse sodelujoče, ki so na podlagi svojih odgovorov dosegle povprečno vrednost, ki je manjša ali enaka 3,585, razvrščene v skupino 0 (nizka stopnja vpletenosti), ostale, ki so dosegle višjo vrednost, pa so del skupine 1 (visoka stopnja vpletenosti). Nazadnje so bile enako kot prej razvrščene še glede na stališča glede tekočih pudrov, in sicer so bile vse s povprečjem 3,788 ali manj del skupine 0, ki predstavlja skupino z negativnimi stališči, vse, ki so dosegle višjo vrednost, pa so bile del skupine 1, kar pomeni, da imajo do uporabe tekočega pudra pozitivno stališče.

Tabela 25 prikazuje, da so statistične razlike med skupinami odkrite na spremenljivkah dojemanje lepote, inovativnost in stališče glede tekočih pudrov, kar pomeni, da vse v poskus vključene spremenljivke, razen vpletenost v nakup, statistično značilno vplivajo na oceno učinkovitosti, ki so jo udeleženske podale po preizkušanju izdelka. Ugotovitev temelji na pripadajočem t -testu (dojemanje lepote: $t = -4,74$ (36,21), inovativnost: $t = -12,87$ (49,99), stališče: $t = -6,72$ (49,33)) in P -vrednosti (dojemanje lepote: $P < 0,001$, inovativnost: $P < 0,001$, stališče: $P < 0,001$), kar pomeni, da lahko z zanemarljivo nizkim tveganjem (0,1 %) zavrnem hipotezo, da spremenljivke na zaznavanje učinkovitosti nimajo vpliva. Enako potrjuje tudi metoda ponovnega vzorčenja. Moč učinka je pri vseh treh spremenljivkah visoka, kar dokazujeta koeficient r (dojemanje lepote: $r = 0,62$, inovativnost: $r = 0,88$, stališče: $r = 0,69$) in Cohenov d (dojemanje lepote: $d = 1,02$,

inovativnost: $d = 3,45$, stališče: $d = 1,89$). Največji vpliv na zaznavanje učinkovitosti je na vzorcu pokazala spremenljivka inovativnost, ki ima v primerjavi z ostalima dvema najvišjo vrednost izračunanih dveh koeficientov. Vsi podrobnejši rezultati zgornje analize so prikazani na izpisu v prilogi 16.

3.6.4.3 Analiza vpliva dojemanja lepote, inovativnosti, vpletenosti in stališč glede kozmetičnih izdelkov na pojav trženjskega placebo učinka blagovne znamke

V nadaljevanju sledi še analiza na vzorcu, kjer sem s poskusom preverjala vpliv blagovne znamke. V tabeli 26 analiziram vpliv dojemanja lepote, inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč na oceno učinkovitosti. Povprečna stopnja dojemanja lepote je na celotnem vzorcu znašala 4,250, kar pomeni, da sem vse posameznice, ki so dosegle nižjo ali enako vrednost, razvrstila v skupino 0, ki označuje skupino z ozkim dojetjem lepote, medtem ko so ostale sodelujoče, ki so dosegle višjo vrednost, razvrščene v skupino 1, ki označuje skupino s širokim dojetjem lepote. Pri inovativnosti so v skupino 0 oziroma v skupino z nizko stopnjo inovativnosti razvrščene tiste, ki so pri odgovorih o inovativnosti dosegle stopnjo 3,106 (ki je enaka povprečju na celotnem vzorcu) ali manj, medtem ko so bile v skupino 1 oziroma skupino z visoko stopnjo inovativnosti razvrščene posameznice, ki so dosegle stopnjo inovativnosti, ki je višja od omenjene vrednosti. Pri vpletenosti v nakup je povprečje na celotnem vzorcu enako 3,470, kar pomeni, da so bile vse sodelujoče, ki so na podlagi svojih odgovorov dosegle povprečno vrednost, ki je manjša ali enaka 3,470, razvrščene v skupino 0 (nizka stopnja vpletenosti), ostale, ki so dosegle višjo vrednost, pa so bile del skupine 1 (visoka stopnja vpletenosti). Nazadnje so bile udeleženke razvrščene še glede na stališča glede tekočih pudrov, in sicer so bile vse s povprečjem 3,913 ali manj del skupine 0, ki predstavlja skupino z negativnimi stališči, vse, ki so dosegle višjo vrednost, pa so del skupine 1, kar pomeni, da imajo do uporabe tekočega pudra pozitivno stališče.

Kot je razvidno iz tabele 26, so statistične razlike med skupinami odkrite na dveh spremenljivkah, to sta vpletenost v nakup in stališče glede tekočih pudrov, kar pomeni, da imata omenjeni spremenljivki statistično značilen vpliv na oceno učinkovitosti, ki so jo udeleženke podale po preizkušanju izdelka. Ugotovitev temelji na pripadajočem t-testu (vpletenost: $t = 7,20$ (44,89), stališče: $t = -3,40$ (28,64)) in P-vrednosti (vpletenost: $P < 0,001$, stališče: $P = 0,004$), kar pomeni, da lahko z dovolj nizkim tveganjem, ki je manjše od 1 %, zavrnem hipotezo, da spremenljivki na zaznavanje učinkovitosti nimata vpliva. To potrjuje tudi metoda ponovnega vzorčenja. Moč učinka je pri vseh treh spremenljivkah visoka, kar dokazujeta koeficient r (vpletenost: $r = 0,73$, stališče: $r = 0,54$) in Cohenov d (vpletenost: $d = 1,81$, stališče: $d = 0,99$). Nekoliko večji vpliv na zaznavanje učinkovitosti je na vzorcu pokazala spremenljivka vpletenost, ki ima v primerjavi s stališčem višjo vrednost izračunanih dveh koeficientov. Vsi podrobnejši rezultati zgornje analize so prikazani na izpisu v prilogi 17.

Tabela 24: Vpliv dojetanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč do tekočih pudrov na trženjski placebo učinek materiala embalaže

Kontrolna spremenljivka	Spremenljivka x	Skupina	N	$\bar{y}$	t (df)	P	Bootstrap	Moč učinka (r)	Moč učinka ($\hat{d}$)
MATERIAL EMBALAŽE	Dojetanje lepote	Ozko dojetanje lepote ($\leq 4,269$)	12	8,83	4,71 (11,95)	< 0,001	✓ [0,762, 1,694]	0,80643	2,417
		Široko dojetanje lepote ($> 4,269$)	40	7,60					
	Inovativnost	Nizka stopnja inovativnosti ($\leq 3,096$)	12	8,08	0,63 (11,36)	0,544	x [-0,467, 1,018]	N/A	N/A
		Visoka stopnja inovativnosti ($> 3,096$)	40	7,83					
	Vpletenost	Nizka stopnja vpletenosti ($\leq 2,723$)	36	7,56	-4,90 (16,97)	< 0,001	✓ [-1,557, -0,592]	0,76535	-1,994
		Visoka stopnja vpletenosti ($> 2,7237$)	16	8,63					
	Stališče glede tekočih pudrov	Negativno stališče ($\leq 3,788$)	36	7,75	-1,41 (15,57)	0,178	x [-1,063, 0,203]	N/A	N/A
		Pozitivno stališče ($> 3,788$)	16	8,19					

Vir: lastno delo.

Tabela 25: Vpliv dojemanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč do tekočih pudrov na trženjski placebo učinek etikete

Kontrolna spremenljivka	Spremenljivka x	Skupina		N	y	t (df)	P	Bootstrap	Mož učinka (r)	Mož učinka (d)
ETIKETA	Dojemanje lepote	Ozko dojemanje lepote (≤ 4,109)	18	7,11	36,21 -4,74	< 0,001	< 0,001	[-1,508, -0,643] ✓	0,61865	1,018
		Široko dojemanje lepote (> 4,109)	34	8,21						
	Inovativnost	Nizka stopnja inovativnosti (≤ 3,115)	22	6,64	49,99 -12,87	< 0,001	< 0,001	[-2,376, -1,744] ✓	0,87638	3,450
		Visoka stopnja inovativnosti (> 3,115)	30	8,70						
	Vpletenost	Nizka stopnja vpletenosti (≤ 3,585)	12	8,17	47,33 1,13	0,086	0,086	[-0,031, 0,938] x	N/A	N/A
		Visoka stopnja vpletenosti (> 3,585)	40	7,73						
	Stališče glede tekočih pudrov	Negativno stališče (≤ 3,788)	30	7,13	49,33 -6,72	< 0,001	< 0,001	[-2,082, -1,163] ✓	0,69106	1,885
		Pozitivno stališče (> 3,788)	22	8,77						

Vir: lastno delo.

Tabela 26: Vpliv dojemljanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč do tekočih pudrov na trženjski placebo učinek blagovne znamke

Kontrolna spremenljivka	Spremenljivka x	Skupina	N	$\bar{y}$	t (df)	P	Bootstrap	Moč učinka (r)	Moč učinka ($\hat{d}$)
BLAGOVNA ZNAMKA	Dojemanje lepote	Ozko dojemljanje lepote ($\leq 4,250$)	18	7,72	0,30 (20,55)	0,813	x [-0,596 0,669]	N/A	N/A
		Široko dojemljanje lepote ($> 4,250$)	34	7,65					
	Inovativnost	Nizka stopnja inovativnosti ($\leq 3,106$)	26	7,50	-1,47 (47,46)	0,149	x [-0,866, 0,136]	N/A	N/A
		Visoka stopnja inovativnosti ($> 3,106$)	26	7,85					
	Vpletenost	Nizka stopnja vpletenosti ($\leq 3,470$)	16	8,50	7,20 (44,89)	< 0,001	✓ [0,873 1,500]	0,73228	1,805
		Visoka stopnja vpletenosti ($> 3,470$)	36	7,31					
	Stališče glede tekočih pudrov	Negativno stališče ($\leq 3,913$)	18	7,17	-3,40 (28,64)	0,004	✓ [-1,218 -0,339]	0,53571	0,990
		Pozitivno stališče ($> 3,913$)	34	7,94					

Vir: lastno delo.

3.7 Preverjanje hipotez

V prejšnjem podpoglavju so podrobneje predstavljeni in razloženi rezultati izvedene raziskave, v nadaljevanju pa strnjeno prikazujem še preveritev vseh zastavljenih hipotez. Za večjo preglednost so vse hipoteze enako kot prej razdeljene v štiri sklope in strnjene v naslednjih štirih tabelah.

V prvi skupini hipotez, ki so prikazane v spodnji tabeli 27, preverjam, ali med trženjskimi elementi, ki sem jih vključila v poskus, in pričakovanji, ki so jih posameznice oblikovale glede izdelka, obstaja vzročno-posledično razmerje. Statistično značilen vpliv sem odkrila pri materialu embalaže in blagovni znamki, medtem ko etiketa na oblikovanje pričakovanj ni imela statistično značilnega vpliva. Hipotezo H1a, da imajo porabnice bolj pozitivna pričakovanja, če je material embalaže steklen, na podlagi vzorčnih podatkov potrjujem. Z izračunanim t-testom ugotavljam, da je tveganje za zavrnitev alternativne hipoteze dovolj nizko, in lahko sklepam, da je povprečje v skupini, ki je dobila izdelek v stekleni embalaži, statistično značilno večje kot povprečje v skupini, ki je dobila izdelek v plastični embalaži. Enako velja pri hipotezi H1c, kjer ugotavljam, da je povprečje v skupini, ki je dobila izdelek bolj ugledne blagovne znamke (Loreal), večje kot povprečje v skupini, ki je dobila izdelek manj ugledne blagovne znamke (Essence). Pri hipotezi H1b pa ugotavljam, da je večje povprečje dosegla skupina, ki je dobila izdelek brez etikete glede učinkovitosti, poleg tega pa razlika v povprečju med skupinami, ni statistično značilna zato hipotezo zavračam. Alternativne domneve namreč ne morem zavrniti, ker obstaja previsoko tveganje za napako prve vrste. Kot zanimivost dodajam, da je največji učinek na pričakovanja s pomočjo koeficienta r odkrit pri materialu embalaže.

Tabela 27: Preverjanje hipotez – pričakovanja

PRIČAKOVANJA	
Hipoteza	Potrjeno/zavrnjeno
H1a: Porabnice imajo bolj pozitivna pričakovanja glede učinkovitosti tekočega pudra, če je njegova embalaža steklena.	Potrjeno. $r = 0,82$
H1b: Porabnice imajo bolj pozitivna pričakovanja glede učinkovitosti tekočega pudra, če je na embalaži dodatna etiketa glede učinkovitosti izdelka.	Zavrnjeno. $r = 0,14$
H1c: Porabnice imajo bolj pozitivna pričakovanja glede učinkovitosti tekočega pudra, če gre za puder bolj ugledne blagovne znamke (Loreal).	Potrjeno. $r = 0,71$

Vir: lastno delo.

V drugem sklopu hipotez, ki so prikazane v spodnji tabeli 28, preverjam, ali so omenjeni trije trženjski elementi vplivali tudi na samo oceno učinkovitosti, ki so jo po preizkušanju podale udeleženske v poskusu. Če je vpliv prisoten, lahko zaključim, da je prišlo do trženjskega placebo učinka. Statistično značilen vpliv sem odkrila pri materialu embalaže in etiketi, medtem ko tokrat statistično značilnega vpliva ni pokazala blagovna znamka. Hipotezo H2a, da porabnice bolj ocenjujejo učinkovitost tekočega pudra, če je material embalaže steklen, na podlagi vzorčnih podatkov potrjujem. Z izračunanim t-testom ugotavljam, da je tveganje za zavrnitev alternativne hipoteze dovolj nizko, in lahko sklepam, da je povprečje v skupini, ki je dobila izdelek v stekleni embalaži, statistično značilno večje kot povprečje v skupini, ki je dobila izdelek v plastični embalaži. Enako velja pri hipotezi H1b, kjer ugotavljam, da je povprečna ocena učinkovitosti v skupini, ki je dobila izdelek z etiketo, večje kot povprečje v skupini, ki je dobila izdelek brez etikete. Pri hipotezi H1c pa, kot že omenjeno, ugotavljam, da razlika v povprečju med skupinami ni statistično značilna, zato hipotezo zavračam. Alternativne domneve namreč ne morem zavrniti, ker obstaja previsoko tveganje za napako prve vrste. Kot zanimivost dodajam, da ima na zaznavanje oziroma na pojav trženjskega placebo učinka največji učinek etiketa (*»super-blendable foundation«*), ki je pri prejšnjem sklopu hipotez pokazala, da na oblikovanje pričakovanj nima statistično značilnega vpliva. Skozi teorijo sem ugotavljala, da so pričakovanja, ki jih oblikujemo, ključna pri končnem zaznavanju, vendar na podlagi omenjenega sklepam, da pričakovanja, ki so jih posameznice oblikovale pred preizkušanjem izdelka, v tem primeru niso imela pomembnega vpliva na pojav trženjskega placebo učinka. Razlog zanj najverjetneje leži nekje drugje.

Tabela 28: Preverjanje hipotez – ocena učinkovitosti

OCENA UČINKOVITOSTI	
Hipoteza	Potrjeno/zavrnjeno
H2a: Porabnice bolj ocenjujejo učinkovitost tekočega pudra, če je njegova embalaža steklena.	Potrjeno. r = 0,79
H2b: Porabnice bolj ocenjujejo učinkovitost tekočega pudra, če je na embalaži dodatna etiketa glede učinkovitosti izdelka.	Potrjeno. r = 0,90
H2c: Porabnice bolj ocenjujejo učinkovitost tekočega pudra, če gre za puder bolj ugledne blagovne znamke (Loreal).	Zavrnjeno. r = 0,31

Vir: lastno delo.

V tretjem sklopu, kot je razvidno iz tabele 29, preverjam, ali se porabnice trženjskega placebo učinka sploh zavedajo. Hipoteza H3, da so sodelujoče v večini mnenja, da trženjski elementi niso vplivali na njihovo oceno učinkovitosti, je s pomočjo frekvenčne

porazdelitve odgovorov delno potrjena. Ugotavljam namreč, da se 67,3 % vseh sodelujočih, ki so bile izbrane v vzorec, na katerem ugotavljam vpliv embalaže (točneje materiala embalaže in etikete na embalaži), vpliva ne zaveda, saj so mnenja, da embalaža na njihovo oceno ni imela vpliva, čeprav sem vpliv statistično dokazala. Pri blagovni znamki statistično značilnega vpliva na zaznavanje na podlagi vzorčnih podatkov nisem odkrila, zato ugotavljanje, ali se vpliva zavedajo, niti ni smiselno.

Tabela 29: Preverjanje hipotez – zavedanje trženjskega placebo učinka

ZAVEDANJE	
Hipoteza	Potrjeno/zavrnjeno
H3: Sodelujoče so v večini mnenja, da trženjski elementi niso vplivali na njihovo oceno učinkovitosti tekočega pudra.	Delno potrjeno.

Vir: lastno delo.

V zadnjem sklopu raziskujem, od česa je pojav trženjskega placebo učinka še lahko odvisen, in glavne ugotovitve prikazujem v tabeli 30. Pri materialu embalaže ugotavljam, da imata na pojav placebo učinka vpliv dojemanje lepote in vpletenost v nakup, zato zastavljeno hipotezo H4a delno potrjujem. Pri etiketi imata poleg dojemanja lepote statistično značilen vpliv še inovativnost pri uporabi tekočih pudrov in stališče do njihove uporabe, zato enako kot prej delno potrjujem tudi hipotezo H4b. Nazadnje se dotikam še blagovne znamke, kjer trženjskega placebo učinka statistično sicer nisem dokazala, sta pa pomemben vpliv na zaznavanje pokazala vpletenost v nakup in stališče do uporabe tekočih pudrov. Posledično delno potrjujem tudi zadnjo hipotezo, torej hipotezo H4c.

Tabela 30: Preverjanje hipotez – ostali vplivi na pojav trženjskega placebo učinka

OSTALI VPLIVI	
Hipoteza	Potrjeno/zavrnjeno
H4a: Trženjski placebo učinek materiala embalaže na tekočem pudru je odvisen od dojemanja lepote posameznic, njihove stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališča glede uporabe tekočega pudra.	Delno potrjeno. Vpliv: DL, V
H4b: Trženjski placebo učinek etikete na tekočem pudru je odvisen od dojemanja lepote posameznic, njihove stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališča glede uporabe tekočega pudra.	Delno potrjeno. Vpliv: DL, I, ST

se nadaljuje

Tabela 30: Preverjanje hipotez – ostali vplivi na pojav trženjskega placebo učinka (nad.)

OSTALI VPLIVI	
Hipoteza	Potrjeno/zavrnjeno
H4c: Trženjski placebo učinek blagovne znamke na tekočem pudru je odvisen od dojetanja lepote posameznic, njihove stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališča glede uporabe tekočega pudra.	Delno potrjeno. Vpliv: V, ST

Vir: lastno delo.

3.8 Razprava in priporočila

Trženjski placebo učinek se lahko pojavi v več različnih oblikah, saj ima na zaznavanje posameznika v nakupnem procesu vpliv mnogo različnih faktorjev, poleg tega pa je njegov pojav precej kompleksen in poleg trženjskih dejavnikov vključuje še ogromno drugih. Na podlagi ugotovitev iz obstoječe literature in poskusa, ki sem ga izvedla v empiričnem delu magistrskega dela, sem oblikovala naslednja priporočila, ki so lahko koristna pri trženju tekočega pudra, ugotovitve pa lahko uporabimo tudi nekoliko širše, in sicer pri različnih kozmetičnih izdelkih.

Skladno z ugotovitvami magistrskega dela zaključujem, da je za boljše zaznavanje izdelka v prvi fazi potrebno zagotoviti, da porabnik glede izdelka oblikuje pozitivna pričakovanja. V nalogi sem s poskusom ugotovila, da lahko s trženjskimi elementi, kot sta embalaža in blagovna znamka, vplivamo na oblikovanje pričakovanj, v nadaljevanju pa prikazujem še enostavno linearno regresijo, kjer ugotavljam, ali lahko oblikovanje pričakovanj vpliva na kasnejše zaznavanje izdelka. V tabeli 31 so prikazani rezultati linearne regresije, kjer ocena učinkovitosti tekočega pudra predstavlja odvisno spremenljivko, neodvisno spremenljivko pa predstavljajo pričakovanja, ki so jih udeleženske oblikovale pred preizkušanjem izdelka. Na podlagi vzorčnih podatkov je ugotovljen statistično značilen vpliv pričakovanj na oceno učinkovitosti preizkušenega izdelka. Tveganje za napako je zanemarljivo majhno, in sicer manjše od 0,01 %. Povezanost med omenjenima spremenljivkama je pozitivna, kar pomeni, da so posameznice, ki so pred preizkušanjem izdelka oblikovale bolj pozitivna pričakovanja, v povprečju tudi bolje ocenile izdelek po preizkušanju. Povezanost je linearna in srednje močna (korelacijski koeficient $r = 0,39$), delež pojasnjene variabilnosti pa je precej nizka (koeficient determinacije $r^2 = 0,149$) – če v model vključimo le pričakovanja, pojasnimo le 14,9 % variabilnosti odvisne spremenljivke, kar pomeni, da na oceno učinkovitosti vpliva še precej drugih dejavnikov. Celoten izpis rezultatov linearne regresije je prikazan v prilogi 18.

Tabela 31: Enostavna linearna regresija – vpliv pričakovanj na oceno učinkovitosti tekočega pudra

Spremenljivka	Regresijski koeficient	P-vrednost
Intercept	6,378	< 0,001
Pričakovanja	0,198	< 0,001

Vir: lastno delo.

Omenila sem, da lahko s pomočjo trženjskih elementov oblikujemo pozitivna pričakovanja, kar sem uspela dokazati tudi s preizkusi v empiričnem delu naloge. Oblikovanje pozitivnih pričakovanj lahko pri tekočem pudru dosežemo skozi **skrbno oblikovano embalažo**. Na primeru tekočega pudra ugotavljam, da na zaznavanje pozitivno vpliva steklena embalaža, etiketa, ki obljublja učinkovitost izdelka (npr. »super-blendable foundation«), na podlagi literature pa zaključujem, da lahko na naš um deluje tudi močan zvok ob zapiranju embalaže, oblika in podobno. Našteti elementi lahko preko pozitivnih pričakovanj spremenijo zaznavanje izdelka tudi če le-ta na podlagi svojih funkcionalnih lastnosti ni boljši od sosednjega izdelka na polici v trgovini. Vsekakor pa je pomembno, da je vsebina, ki je v embalaži, dovolj kakovostna in zadostuje porabnikovim normam oziroma prepričanjem, ki jih ima glede tega, kaj bi izdelek moral ponujati.

Na vzorcu, ki je bil izbran v empiričnem delu naloge, dovolj močnega vpliva **blagovne znamke** pri tekočem pudru sicer nisem odkrila, ni pa blagovna znamka nikakor izključujoča pri oblikovanju neke trženjske strategije. Le-ta namreč enako kot nekateri drugi trženjski dejavniki vpliva na pričakovanja porabnika, kar dokazuje tudi poskus, ki sem ga izvedla. Posameznice, ki so dobile puder bolj ugledne blagovne znamke, so pred preizkušanjem izdelka oblikovale statistično značilno bolj pozitivna pričakovanja glede njegove učinkovitosti, čeprav na koncu pri zaznavanju izdelka v primerjavi s skupino, ki je dobila puder manj ugledne blagovne znamke ni bilo statistično značilnih razlik. Razlog za to je morda v nekaterih drugih elementih, ki so bili poleg blagovne znamke vseeno prisotni in jih v poskusu ni bilo mogoče izločiti. Oba izdelka sta bila namreč v stekleni embalaži, ki je kljub manj ugledni blagovni znamki morda vplivala na zaznavanje izdelka in povzročila, da razlika med povprečji na koncu ni bila statistično značilna.

Poleg omenjenega je pri trženju tekočega pudra zelo pomembno poznavanje končnih uporabnikov, ki pripomore, da različne skupine različno naslovimo. S poskusom ugotavljam, da na zaznavanje in posledično pojav trženjskega placebo učinka pri tekočem pudru vplivajo **dojemanje lepote, stopnja inovativnosti, vpletenost v nakup in stališča glede tovrstnih izdelkov**. Pri različnih oblikah trženjskega placebo učinka so sicer vpliv pokazale različne kombinacije omenjenih lastnosti porabnic, vsekakor pa so za učinkovito trženjsko strategijo pomembne vse od naštetih. Na podlagi vzorčnih podatkov zaključujem, da lahko pri tekočem pudru z materialom embalaže vplivamo predvsem na

porabnice, ki lepoto dojemajo ozko in so v nakup izdelka visoko vpletene. Torej tiste, ki lepoto v glavnem dojemajo v skladu z normami, ki jih postavljajo mediji in družba, poleg tega pa se pri nakupu tekočega pudra o izdelku dobro pozanimajo. Z drugimi besedami, v primeru, da ciljna skupina porabnic nekega tekočega pudra lepoto dojema bolj ozko, predlagam, da podjetje pri trženju izdelka svoje vire nekoliko bolj vlaga v oblikovanje privlačne embalaže. Enako velja, če so porabnice v nakup bolj vpletene. Poleg tega na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da lahko z etiketami glede učinkovitosti tekočega pudra vplivamo na porabnice, ki lepoto dojemajo širše, so bolj inovativne in imajo glede tekočih pudrov bolj pozitivno stališče. Pri blagovni znamki na podlagi vzorčnih podatkov placebo učinek sicer ni bil odkrit, vseeno pa ugotavljam, da je vpliv ugleda blagovne znamke na zaznavanje izdelka nekoliko močnejši pri posameznikah, ki v nakup tekočega pudra niso visoko vpletene in imajo glede tovrstnih izdelkov bolj pozitivno stališče. Torej tiste, ki jih pred nakupom informacije o izdelku v večini ne zanimajo ter menijo, da je uporaba tekočega pudra dobra ideja in ima več prednosti kot slabosti. Predvidevam, da so slednje mnenja, da izdelke na trgu dobro poznajo, imajo svojo najljubšo blagovno znamko in se potemtakem zanašajo na svoje intuitivno razmišljanje. V primeru bolj vpletenih porabnic torej predlagam, da podjetje svoje vire bolj izčrpno vlaga v ugled svoje blagovne znamke, medtem ko sem odkrila, da je pri manj vpletenih porabnicah bolj smiselno vlagati v oblikovanje privlačne embalaže.

V poskus so bile vključene le nekatere od potencialnih lastnosti uporabnic, ki so bile izbrane na podlagi obstoječe literature. Pomembno je poudariti, da to ne pomeni, da pojav placebo učinka ne pojasnjujejo še nekatere druge lastnosti, ki v raziskovanje niso bile vključene.

SKLEP

V magistrskem delu proučujem porabnikovo zaznavanje v nakupnem procesu, razloge pa v največji meri razlagam s pomočjo psihologije in nevroznanosti, ki sta za razumevanje zelo pomembni. Porabnikovo zaznavanje je pogosto posledica dogajanja v možganih, njegove misli pa so zaradi različnih vplivov lahko zelo pristranske.

Psihološki modeli oziroma teorije, ki razlagajo neracionalnost ali pristranskost potrošnika, predstavljajo izhodišče za razumevanje trženjskega placebo učinka, ki predstavlja osrednji del magistrskega dela. Razlagajo torej, kaj potrošnika pripelje do boljšega zaznavanja izdelka, čeprav ta mogoče nima boljše učinkovitosti ali določenih funkcionalnih lastnosti, ki bi lahko upravičile njegovo zaznavanje. Med ključne psihološke modele sem v magistrskem delu uvrstila miselne bližnjice oziroma hevristike, klasično pogojevanje in teorijo pričakovanj, pomembno pa se je zavedati, da je tema precej kompleksna in ima na zaznavanje porabnika vpliv še marsikateri element, ki v magistrsko delo ni bil vključen.

Hevristike so miselne bližnjice, ki pomagajo samodejno in hitro priklicati asociacije iz posameznikovega spomina ter jih uporabiti pri presoji ali reševanju določenega problema (Tversky & Kahneman, 1974). Ko posameznik izbira med dvema na videz zelo podobnima izdelkoma, bo lahko zunanja podoba izdelka, njegova cena ali na primer blagovna znamka tisti dejavnik, ki bo s pomočjo hevristik v porabnikovi glavi odločil, kateremu izdelku bo pripisal največjo vrednost.

Nastanek placebo učinka pa je, kot že omenjeno, precej kompleksen in ponavadi ne temelji na enem samem vzroku. Ljudje smo si različni in vsak od nas ima v spominu skupek različnih izkušenj in informacij, ki jih neprestano pridobivamo iz okolja. Naša presoja in končna odločitev lahko tako temeljita na enem ali več različnih konceptih, kamor med drugim spada tudi model klasičnega pogojevanja. Ta prvotno izhaja iz psihologije, se pa dandanes nemalokrat uporablja tudi pri trženju. Tržniki z uporabo različnih vizualno privlačnih objektov ustvarjajo pozitivna stališča in asociacije, ki bi jih potem na podlagi tega porabnik lahko pripisal tudi blagovni znamki oziroma izdelku. Za ustvarjanje pozitivnih asociacij se pogosto uporabljajo ljubke živali, znane osebnosti in podobno (Kim, Lim & Bhargava, 1998).

Naslednji psihološki koncept, ki pri odkrivanju placebo učinka igra zelo veliko in pomembno vlogo, pa so pričakovanja. Razni znanstveniki pa so uspeli dokazati, da lahko oblikovanje pozitivnih pričakovanj posledično pozitivno vpliva na zaznavanje izdelka. Oblikovanje pozitivnih pričakovanj privede do aktivacije določenih delov možganov, ki so odgovorni za sproščanje hormonov, kot so dopamin in oksitocin ali razni endogeni opiat (Zagon & McLaughlin, 2017), ti pa so potem odgovorni za spremembo posameznikovega vedenja oziroma zaznavanja.

Kaj vpliva na potrošnikovo zaznavanje, sem raziskovala tudi v empiričnem delu, kjer sem s pomočjo poskusa ugotavljala, kateri elementi privedejo do trženjskega placebo učinka na primeru kozmetičnega izdelka. V poskus sem vključila tri različne trženjske elemente, ki imajo pri kozmetičnih izdelkih pomembno vlogo, in sicer material embalaže, etiketo, ki na izdelku obljublja njegovo učinkovitost (»super-blendable foundation«), in blagovno znamko. S poskusom sem uspela dokazati, da na oblikovanje pričakovanj statistično značilno vplivata material embalaže in blagovna znamka izdelka. Poleg tega sem odkrila precej velik vpliv materiala embalaže in etikete na končno oceno učinkovitosti glede izdelka. Sodelujoče v poskusu so tekoči puder s stekleno embalažo ali etiketo ocenile bolje in pokazale statistično značilno razliko v primerjavi z drugo skupino, ki je dobila plastično embalažo, in skupino, ki je dobila izdelek brez etikete. Blagovna znamka je v tem primeru pokazala precej nižji vpliv. Ugotovila sem, da se posameznice vpliva omenjenih trženjskih elementov v večini ne zavedajo, poleg tega pa sem preverila, katere lastnosti posameznic so imele na pojav trženjskega placebo učinka največji vpliv. Ugotovila sem, da so pri zaznavanju veliko vlogo igrali dojemanje lepote posameznic, njihova inovativnost pri uporabi kozmetičnih izdelkov, njihova vpletenost v nakup in navsezadnje tudi njihova stališča glede tovrstnih izdelkov.

Magistrsko delo je pomembno tako za tržnike, ki si z ugotovitvami lahko pomagajo pri vpeljevanju učinkovitejših strategij in posledično točnejšem napovedovanju vedenja porabnikov. Najbolj je razumevanje trženjskega placebo učinka pomembno na trgih, kjer je stopnja diferenciacije med različnimi izdelki nizka, kar pomeni, da je konkurenca precej visoka in bodo skrbno oblikovana embalaža, cena in ugled blagovne znamke precej pomembni dejavniki odločanja na strani končnih porabnikov. Na drugi strani pa je razumevanje različnih psiholoških konceptov pomembno tudi v vsakdanjem življenju vsakega posameznika, saj smo pri marsikateri presoji velikokrat zelo pristranski in se dogajanja v naših možganih sploh ne zavedamo.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P. & Day, G. S. (2013). *Marketing research: International student version*. New York: John Wiley & Sons.
2. Abbott, D. L. (1989). *Packaging Perspectives*. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company.
3. Abideen Z. U., Farooq, W. & Latif, A. (2011). How urban children process advertising message: Special reference to television advertising in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(10), 3962–3974.
4. Adam, M. A. & Ali, K. (2014). Impact of verbal elements of packaging of packaged milk on consumer buying behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 1.
5. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
6. Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Dodoo, J. E., Alzahrani, A. I. & Alalwan, N. (2019). Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model. *Color Research & Application*, 44(6), 993–1005.
7. Amar, M., Ariely, D., Bar-Hillel, M., Carmon, Z. & Ofir, C. (2011). *Brand names act like marketing placebos (Discussion Paper Series 566)*. Jerusalem: Hebrew University.
8. American Marketing Association – AMA. (brez datuma). *Branding*. Pridobljeno 12. septembra 2021 s <https://www.ama.org/topics/branding/>
9. Anjana, S. S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453–459.
10. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644–656.
11. Campbell, G. (2015, 28. september). *Neurobiology of Placebos with Fabrizio Benedetti. Brain Science with Ginger Campbell, MD (epizoda 122)* [podkast]. Pridobljeno 26. januarja 2021 s <https://brainsciencepodcast.com/bsp/2015/bsp-122>

12. Cohen, J. (1965). Some statistical issues in psychological research. *Handbook of clinical psychology*, 95–121.
13. Berns, G. S. (2005). Price, placebo, and the brain. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 399–400.
14. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7–27.
15. Camerer, C. F., Loewenstein, G. & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *Journal of economic Literature*, 43(1), 9–64.
16. Camerer, C. F. & Loewenstein, G. (2004). Behavioral economics: past, present, future. *Advances in behavioral economics*, 1, 3–51.
17. Campbell, M. C. & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer Research*, 28(3), 439–449.
18. Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282–295.
19. Del Campo, C., Pauser, S., Steiner, E. & Vetschera, R. (2016). Decision making styles and the use of heuristics in decision making. *Journal of Business Economics*, 86(4), 389–412.
20. Deval, H., Mantel, S. P., Kardes, F. R. & Posavac, S. S. (2013). How naive theories drive opposing inferences from the same information. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1185–1201.
21. Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491–511.
22. Distant, F., Pagani, V., Bonfigli, A., Rigano, L. & Fluhr, J. (2007). Objective evaluation of the placebo effect in cosmetic treatments. A randomized controlled study. *International Journal of Cosmetic Science*, 29(1), 64–64.
23. Dove. (brez datuma). *Dove Patches*. Pridobljeno 20. septembra 2021 s <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/patches.html>
24. Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
25. Enax, L. & Weber, B. (2015). Marketing placebo effects—from behavioral effects to behavior change? *Journal of agricultural & food industrial organization*, 13(1), 15–31.
26. Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
27. Fédération des Entreprises de la Beauté – FEBEA. (2016). Communiqué de presse: les Françaises et leur bien-être. Pridobljeno 12. septembra 2021 s <https://www.febea.fr/fr/newsroom/espace-presse/communique-presse-francaises-leur-bien-etre>

28. Freeman, S., Yu, R., Egorova, N., Chen, X., Kirsch, I., Claggett, B., Kaptchuk, T. J., Gollub, R. L. & Kong, J. (2015). Distinct neural representations of placebo and nocebo effects. *Neuroimage*, 112, 197–207.
29. Gasiorowska, A. (2003). *The Model of Structure, Determinant and Behavioural Consequences of Impulsive Buying* (doktorska disertacija). Wrocław: Wrocław University of Technology.
30. Geuter, S., Eippert, F., Attar, C. H. & Büchel, C. (2013). Cortical and subcortical responses to high and low effective placebo treatments. *Neuroimage*, 67, 227–236.
31. Gilitwala, B. & Nag, A. K. (2021). Factors influencing youngsters' consumption behavior on high-end cosmetics in China. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 443–450.
32. Gigerenzer, G. & Goldstein, D. G. (1999). Betting on one good reason: The take the best heuristic. V Czerlinski, J., Gigerenzer, G., Goldstein, D. G. & Goodie, A. S. (ur.), *Simple heuristics that make us smart* (str. 75–95). Oxford: Oxford University Press.
33. Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19(3), 209–221.
34. Goldstein, D. G. & Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: the recognition heuristic. *Psychological review*, 109(1), 75.
35. Goldstein, R., Almenberg, J., Dreber, A., Emerson, J. W., Herschkowitsch, A. & Katz, J. (2008). Do more expensive wines taste better? Evidence from a large sample of blind tastings. *Journal of Wine Economics*, 3(1), 1–9.
36. Gunasti, K. & Ross, W. T. (2009). How inferences about missing attributes decrease the tendency to defer choice and increase purchase probability. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 823–837.
37. Hayes, N. & Orrell, S. (1998). *Psihologija*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
38. Heukelom, F. (2007). *Kahneman and Tversky and the origin of behavioral economics*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, and Tinbergen Institute.
39. Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492–507.
40. Hovland, C. I. (1957). *The order of presentation in persuasion*. London: Yale University Press.
41. Hurt, H. T., Joseph, K. & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58–65.
42. Im, S., Bayus, B. L. & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 31(1), 61–73.
43. Industrieverband Körperpflege und Waschmittel – IKW. (brez datuma). *Youth undisguised. The self-perception and self-esteem of adolescents and young adults*. Pridobljeno 20. septembra 2021 s https://www.ikw-youthstudy.org/downloads/Summary_of_the_study_Youth_undisguised

44. Irmak, C., Block, L. G. & Fitzsimons, G. J. (2005). The placebo effect in marketing: Sometimes you just have to want it to work. *Journal of marketing research*, 42(4), 406–409.
45. Irshad, W. (2012). Service based brand equity, measure of purchase intention, mediating role of brand performance. *Academy of Contemporary Research Journal*, 1(1), 1–10.
46. Jordaan, Y. & Simpson, M. N. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Consumer Sciences*, 34 (32-40).
47. Kadirov, D. Raju, C., Bardakcı, A., Madak, N. & Khan, M. S. (2020). *Does beauty have a price? The impact of a conceptualization of beauty on the price placebo effect in Turkey compared to New Zealand*. Pridobljeno 15. septembra 2021 s https://openaccess.wgtn.ac.nz/articles/journal_contribution/Does_beauty_have_a_price_The_impact_of_a_conceptualization_of_beauty_on_the_price_placebo_effect_in_Turkey_compared_to_New_Zealand/12786635
48. Kahneman, D. (2019). *Razmišljanje, hitro in počasno*. Ljubljana: UMco.
49. Kardes, F. R., Posavac, S. S. & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230–256.
50. Katona, G. (1951). *Psychological analysis of economic behavior*. New York: McGraw-Hill.
51. Keller, K. L. (2017). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. V Kapferer, J. N., Kernstock, J., Brexendorf, T. O. & Powell, S. (ur.), *Advances in luxury brand management* (str. 179–198). Palgrave Macmillan, Cham.
52. Kempf, D. S., Lacznia, R. N. & Smith, R. E. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information. *Marketing Letters*, 17(1), 5–16.
53. Kim, J., Lim, J. S. & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 143–152.
54. Kopalle, P. K. & Lehmann, D. R. (2001). Strategic management of expectations: The role of disconfirmation sensitivity and perfectionism. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 386–394.
55. Kruger, D. & Byker, D. (2009). Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 3(4), 328.
56. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349–356.
57. Lanza, F., Goff, J., Scowcroft, C., Jennings, D. & Greski-Rose, P. (1994). Double-blind comparison of lansoprazole, ranitidine, and placebo in the treatment of acute duodenal ulcer. *American Journal of Gastroenterology (Springer Nature)*, 89(8).

58. Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M. & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of consumer marketing*, 17(6), 500–522.
59. Leclerc, F., Schmitt, B. H. & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 31(2), 263–270.
60. Lee, L., Frederick, S. & Ariely, D. (2006). Try it, you'll like it: The influence of expectation, consumption, and revelation on preferences for beer. *Psychological science*, 17(12), 1054–1058.
61. Lenth, R. V. (2001). Some practical guidelines for effective sample determination. *The American Statistician*, 55(3), 187–193.
62. Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432.
63. Liu, S. S. & Johnson, K. F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of advertising*, 34(1), 87–97.
64. Makens, J. C. (1964). Effect of brand preference upon consumers' perceived taste of turkey meat. *Journal of Applied Psychology*, 49(4), 261–263.
65. Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*. Princeton: Van Nostrand.
66. McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387.
67. Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of marketing research*, 28(1), 84–96.
68. Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 4(4), 229–242.
69. Montgomery, G. H. & Kirsch, I. (1997). Classical conditioning and the placebo effect. *Pain*, 72(1-2), 107–113.
70. Mullainathan, S. & Thaler, R. H. (2000). *Behavioral economics*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
71. Nash, R., Fieldman, G., Hussey, T., Lévêque, J. L. & Pineau, P. (2006). Cosmetics: They influence more than Caucasian female facial attractiveness. *Journal of applied social psychology*, 36(2), 493–504.
72. Newell, A. & Simon, H. A. (1972). *Human problem solving*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.
73. Nikdavoodi, J. (2013). *The Impact of Attitude, Subjective Norm and Consumer Innovativeness on Cosmetic Buying Behavior* (magistrsko delo). Lund: Lunds universitet.
74. Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39–48.
75. Payne, J. W., Bettman, J. R. & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge: Cambridge University Press.

76. Plassmann, H., O'doherty, J., Shiv, B. & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the national academy of sciences*, 105(3), 1050–1054.
77. Plassmann, H. & Weber, B. (2015). Individual differences in marketing placebo effects: Evidence from brain imaging and behavioral experiments. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 493–510.
78. Ploghaus, A., Tracey, I., Gati, J. S., Clare, S., Menon, R. S., Matthews, P. M. & Rawlins, J. N. P. (1999). Dissociating pain from its anticipation in the human brain. *Science*, 284(5422), 1979–1981.
79. Raghunathan, R., Naylor, R. W. & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170–184.
80. Rehman, I., Mahabadi, N., Sanvictores, T., & Rehman, C. I. (2017). *Classical conditioning*. Treasure Island: StatPearls Publishing.
81. Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach* (2. izd.). New York: Free Press.
82. Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985), “Consuming impulses”. *ACR North American Advances*, 12(1), 23–27.
83. Rosenthal, R. (1994). Interpersonal expectancy effects: A 30-year perspective. *Current directions in psychological science*, 3(6), 176–179.
84. Samson, A. (2014). *An introduction to behavioral economics*. Pridobljeno 15. septembra 2021 s <https://www.behavioraleconomics.com/resources/introduction-behavioral-economics/>
85. Schaffner, L. (2017). *The Surprising Placebo Effect of a Luxury Beauty Product's High Price Tags and Fancy Packaging*. Pridobljeno 15. septembra 2021 s <https://www.allure.com/story/luxury-beauty-products-placebo-effect>
86. Shah, A. K. & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: an effort-reduction framework. *Psychological bulletin*, 134(2), 207.
87. Shapiro, A. K. (1964). A historic and heuristic definition of the placebo. *Psychiatry*, 27(1), 52–58.
88. Shiv, B., Carmon, Z. & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of marketing Research*, 42(4), 383–393.
89. Simon, H. A. (1990). Invariants of human behavior. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 1–20.
90. Statista (2017). *How often do you personally use foundation?* Pridobljeno 14. novembra 2021 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/712207/foundation-usage-among-women-by-age-united-kingdom-uk/>
91. Stewart-Williams, S. & Podd, J. (2004). The placebo effect: dissolving the expectancy versus conditioning debate. *Psychological bulletin*, 130(2), 324.

92. Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144–176.
93. Tifferet, S. & Herstein, R. (2012). *Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption*. Pridobljeno 15. septembra 2021 s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421211228793/full/html>
94. Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
95. Tylka, T. L. & Iannantuono, A. C. (2016). Perceiving beauty in all women: Psychometric evaluation of the Broad Conceptualization of Beauty Scale. *Body Image*, 17, 67–81.
96. Underhill, P. (1999). *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster.
97. Verbeke, W. & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67–82.
98. Vida, I., Koklič, M. K., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
99. Zagon, I. S. & McLaughlin, P. J. (2017). Endogenous opioids in the etiology and treatment of multiple sclerosis. *Exon Publications*, 125–138.
100. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341–352.
101. Zeithami, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.
102. Wang, Y. J., Minor, M. S. & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46–58.
103. Wansink, B. & Chandon, P. (2006). Can “low-fat” nutrition labels lead to obesity? *Journal of marketing research*, 43(4), 605–617.
104. Wansink, B., Park, S. B., Sonka, S. & Morganosky, M. (2000). How soy labeling influences preference and taste. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(1), 85–94.
105. Wilcox, K., Roggeveen, A. L. & Grewal, D. (2011). Shall I tell you now or later? Assimilation and contrast in the evaluation of experiential products. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 763–773.
106. Wise, R. A. (1980). The dopamine synapse and the notion of ‘pleasure centers’ in the brain. *Trends in neurosciences*, 3(4), 91–95.
107. Wright, J. D. & Ginsburg, D. H. (2012). Behavioral law and economics: its origins, fatal flaws, and implications for liberty. *Northern university law review*, 106(3), 1033–1090.
108. Wright, S. A., da Costa Hernandez, J. M. D. C., Sundar, A., Dinsmore, J. & Kardes, F. R. (2012). Effects of Set Size, Scarcity, Packaging, and Taste on the Marketing Placebo Effect. *ACR North American Advances*, 40, 917–919.

109. Wright, S. A., da Costa Hernandez, J. M. D. C., Sundar, A., Dinsmore, J. & Kardes, F. R. (2013). If it tastes bad it must be good: Consumer naïve theories and the marketing placebo effect. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 197–198.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik 1 (merjenje pričakovanj)

Pozdravljena!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in v sklopu svojega magistrskega dela izvajam poskus s pomočjo priloženega izdelka.

Poskus je sestavljen iz treh delov, in sicer:

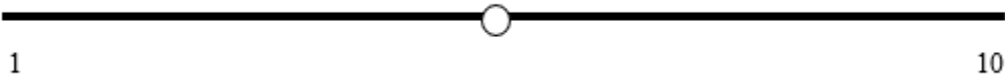
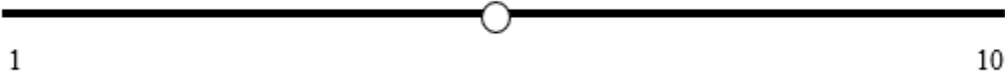
- 1) izpolnjevanje vprašalnika, ki je pred vami,
- 2) preizkušanje izdelka in
- 3) izpolnjevanje končnega vprašalnika (izpolnite PO uporabi izdelka).

Vprašalnik v nadaljevanju je zelo kratek in vsebuje eno vprašanje, na katero prosim odgovorite PRED nanosom in uporabo priloženega kozmetičnega izdelka (tekočega pudra).

Vsi odgovori bodo obravnavani strogo zaupno in izključno za namene magistrskega dela.

Za sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem! Z lepimi pozdravi,

Aleksandra Račič

1) Na spodnji lestvici od 1 do 10 prosim označite, kakšna so vaša pričakovanja glede učinkovitosti priloženega izdelka. Torej, kako učinkovit menite, da bo priložen izdelek. Učinkovitost tekočega pudra lahko v grobem opišemo kot <u>njegovo obstojnost, prekrivnost, enostavnost nanosa in izgled kože po uporabi.</u>
Izdelek 1
 1 10
Izdelek 2
 1 10

Priloga 2: Vprašalnik 2 (proučevanje trženjskega placebo učinka)

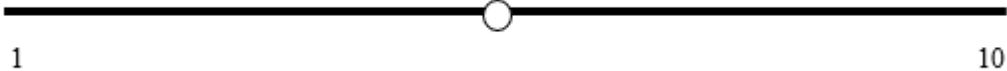
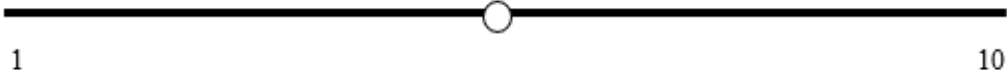
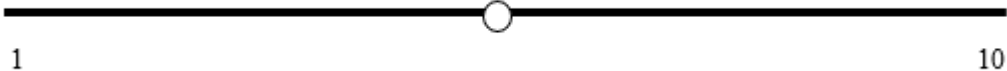
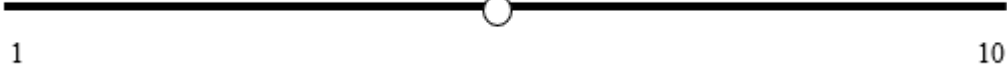
Pozdravljena!

Sledi še tretji del poskusa, in sicer izpolnjevanje končnega vprašalnika. Izpolnjevanje vam bo vzelo približno 6 minut.

Na vprašanja v nadaljevanju prosim odgovorite PO nanosu in uporabi priloženega kozmetičnega izdelka (tekočega pudra).

Za sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem! Z lepimi pozdravi,

Aleksandra Račić

Izdelek 1	
1) Na drsniku od 1 do 10 ocenite <u>obstojnost</u> uporabljenega izdelka.	
2) Na drsniku od 1 do 10 ocenite <u>prekrivnost</u> uporabljenega izdelka.	
3) Na drsniku od 1 do 10 ocenite <u>enostavnost nanosa</u> uporabljenega izdelka.	
4) Na drsniku od 1 do 10 ocenite <u>izgled kože po nanosu</u> uporabljenega izdelka.	

Izdelek 2	
1) Na drsniku od 1 do 10 ocenite <u>obstojnost</u> uporabljenega izdelka.	 1 10
2) Na drsniku od 1 do 10 ocenite <u>prekrivnost</u> uporabljenega izdelka.	 1 10
3) Na drsniku od 1 do 10 ocenite <u>enostavnost nanosa</u> uporabljenega izdelka.	 1 10
4) Na drsniku od 1 do 10 ocenite <u>izgled kože po nanosu</u> uporabljenega izdelka.	 1 10

5) Je na katerokoli od vaših zgoraj navedenih ocen vplivala embalaža uporabljenega izdelka?

Izdelek 1

- ☐ Da
- ☐ Ne

Izdelek 2

- ☐ Da
- ☐ Ne

6) Je na katerokoli od vaših zgoraj navedenih ocen vplivala blagovna znamka uporabljenega izdelka? *Če na izdelku ni bilo informacije o blagovni znamki, izberite odgovor "N/A".*

Izdelek 1

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ N/A

Izdelek 2

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ N/A

- 7) V nadaljevanju so trditve, ki so razdeljene po različnih sklopih. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako močno se strinjate z vsako od njih (1 – »Sploh se ne strinjam.«, 2 – »Se ne strinjam.«, 3 – »Niti se ne strinjam, niti se strinjam.«, 4 – »Se strinjam.« in 5 – »Popolnoma se strinjam.«).

1/4 DOJEMANJE LEPOTE	1	2	3	4	5	Ne želim / ne morem odgovoriti.
Tudi, če neka fizična lastnost ne velja za atraktivno, menim, da je le-ta lahko lepa (primer: prekomerna telesna teža, akne itd.).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Samozavest ženske lahko spremeni moje dožemanje njenega fizičnega izgleda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da imajo ženske, ki so vitke, lepšo postavo od žensk z ostalimi oblikami telesa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Notranjost" ženske lahko spremeni moje dožemanje o njenem fizičnem izgledu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kako ženska sprejema samo sebe, lahko spremeni moje dožemanje o njenem fizičnem izgledu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lepoto ženske definiram drugače kot to počnejo mediji (socialna omrežja, TV itd.).	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2/4 INOVATIVNOST	1	2	3	4	5	Ne želim / ne morem odgovoriti.
Na splošno porabim malo časa za odkrivanje uporabe novega tekočega pudra. (<i>»Nov« tekoči puder je v tem primeru tekoči puder, ki ga še ne poznate.</i>)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Na splošno ne oklevam pri nakupu novega tekočega pudra. (<i>»Nov« tekoči puder je v tem primeru tekoči puder, ki ga še ne poznate.</i>)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V primerjavi z mojimi vrstnicami sem med prvimi, ki preizkusi nove tekoče pudre.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rada eksperimentiram z novimi tekočimi pudri.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3/4 VPLETENOST V NAKUP	1	2	3	4	5	Ne želim / ne morem odgovoriti.
Pred nakupom tekočega pudra se glede informacij o izdelku dobro pozanimam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pred nakupom tekočega pudra bi me zanimale informacije o tem, kako je izdelek narejen in bi le-te tudi prebrala.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

se nadaljuje

3/4 VPLETENOST V NAKUP	1	2	3	4	5	Ne želim / ne morem odgovoriti.
Pred nakupom tekočega pudra se pozanimam o izkušnjah drugih porabnic z izbranim izdelkom.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da med tekočimi pudri, ki so na trgu obstajajo velike razlike.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Imam najljubšo blagovno znamko tekočega pudra.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4/4 STALIŠČE	1	2	3	4	5	Ne želim / ne morem odgovoriti.
Uporaba tekočega pudra se mi zdi dobra ideja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da lahko uporaba tekočega pudra pozitivno vplivajo na mojo samopodobo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da lahko uporaba tekočega pudra izboljša moj zunanji videz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Prednosti uporabe tekočega pudra pretehtajo njegove slabosti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Za konec še nekaj kratkih demografskih vprašanj.

8) Prosim vas, da v spodnji okvirček vpišete svojo letnico rojstva.

9) Spodaj označite vašo najvišje doseženo stopnjo izobrazbe.

- ☐ Osnovna šola ali manj
- ☐ Srednja poklicna/strokovna šola ali gimnazija
- ☐ Visokošolska ali univerzitetna stopnja izobrazbe
- ☐ Magisterij
- ☐ Doktorat
- ☐ Ne želim odgovoriti.
- ☐ Drugo: _____

10) Označite svoj trenutni zaposlitveni status.

- ☐ Dijakinja/šudentka
- ☐ Zaposlena
- ☐ Brezposelna
- ☐ Upokojena
- ☐ Ne želim odgovoriti.
- ☐ Drugo: _____

11) Spodaj označite vaš trenutni zakonski stan.

- ☐ Samska
- ☐ V razmerju
- ☐ Poročena
- ☐ Živim v zunajzakonski skupnosti.
- ☐ Ločena
- ☐ Ovdovela
- ☐ Ne želim odgovoriti.
- ☐ Drugo: _____

Prišli ste do konca vprašalnika. Za sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem!

Priloga 3: Kombinacije različnih alternativ izdelka, ki so jih dobile udeleženske v poskusu

Tabela 1: Kombinacije različnih alternativ izdelka, ki so jih dobile udeleženske v poskusu

Kombinacije različic izdelka		
1.	Različica 2	Različica 1
2.	Različica 3	Različica 1
3.	Različica 4	Različica 1
4.	Različica 3	Različica 2
5.	Različica 4	Različica 2
6.	Različica 5	Različica 2
7.	Različica 6	Različica 2
8.	Različica 5	Različica 3
9.	Različica 6	Različica 3
10.	Različica 5	Različica 4
11.	Različica 6	Različica 4

Vir: lastno delo.

Priloga 4: SPSS izpis – opis vzorca

Letnica rojstva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1996	10	12,8	12,8	12,8
	1997	19	24,4	24,4	37,2
	1998	10	12,8	12,8	50,0
	1999	18	23,1	23,1	73,1
	2000	5	6,4	6,4	79,5
	2003	10	12,8	12,8	92,3
	2004	6	7,7	7,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Izobrazba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Srednja šola ali gimnazija	15	19,2	19,2	19,2
	Visokošolska ali univerzitetna izobrazba	63	80,8	80,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Zaposlitveni status

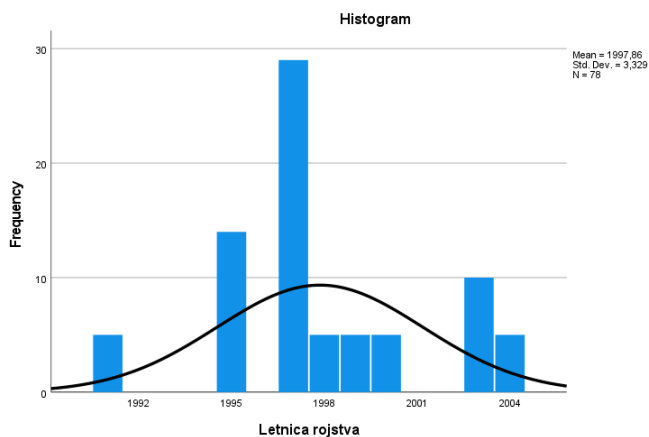
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dijakinja ali študentka	55	70,5	70,5	70,5
	Zaposlena	23	29,5	29,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

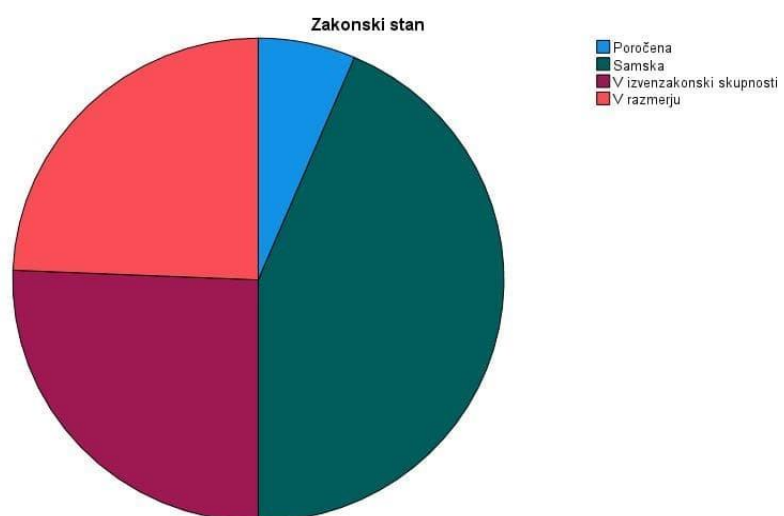
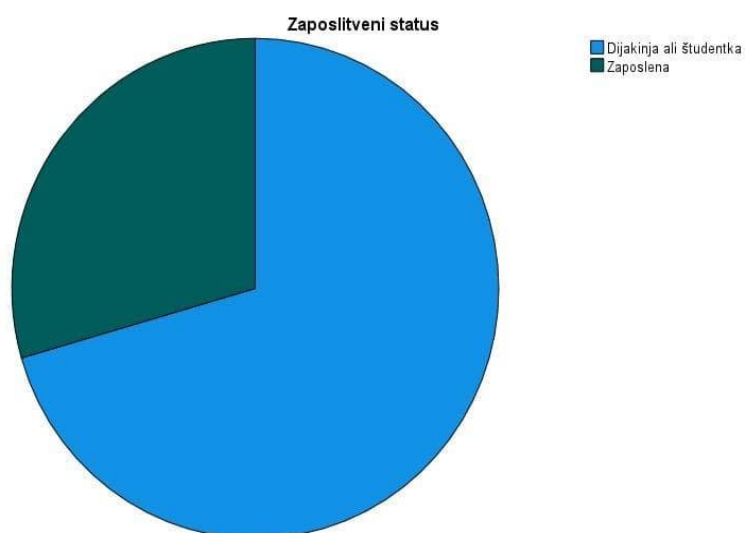
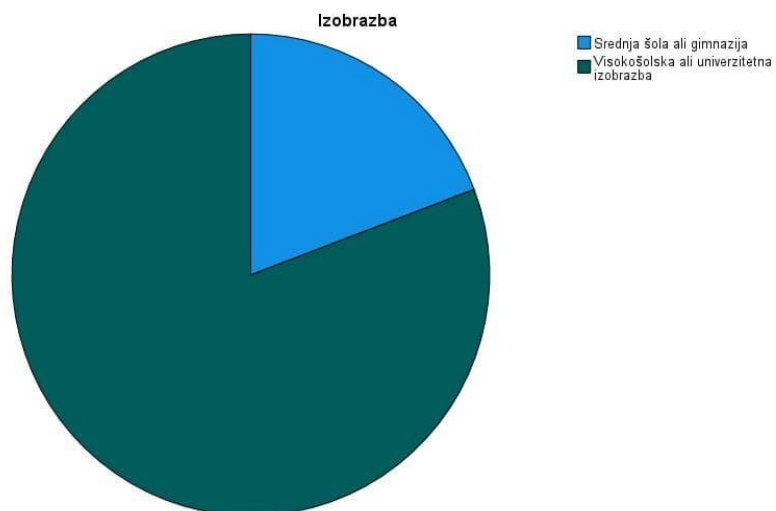
Zakonski stan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poročena	5	6,4	6,4	6,4
	Samska	34	43,6	43,6	50,0
	V izvenzakonski skupnosti	20	25,6	25,6	75,6
	V razmerju	19	24,4	24,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

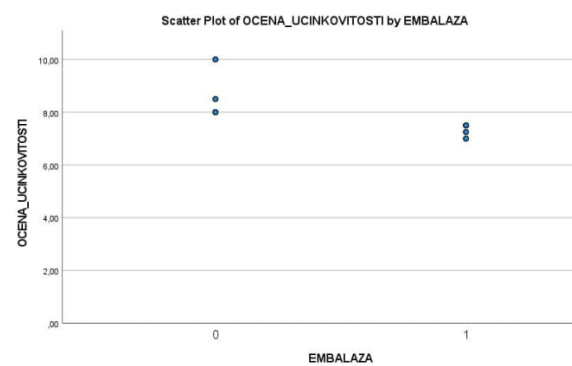
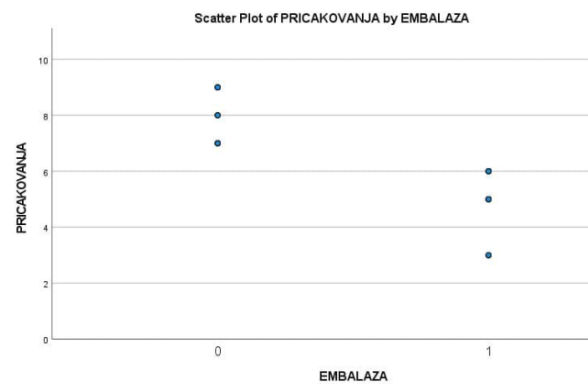
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Letnica rojstva	78	1991	2004	1997,86	3,329
DL	78	3,20	4,80	4,27	,52
I	78	1,75	4,00	2,97	,60
V	78	2,40	4,20	3,02	,71
S	78	3,50	4,75	3,90	,41
Valid N (listwise)	78				



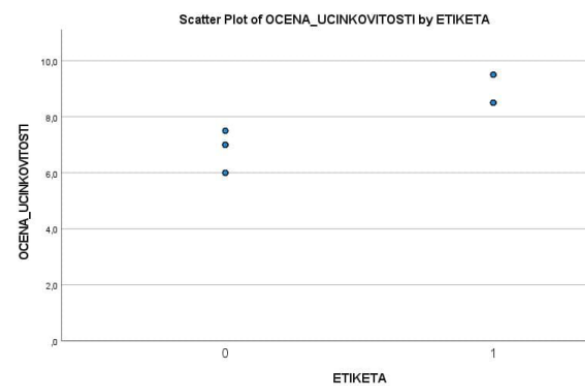
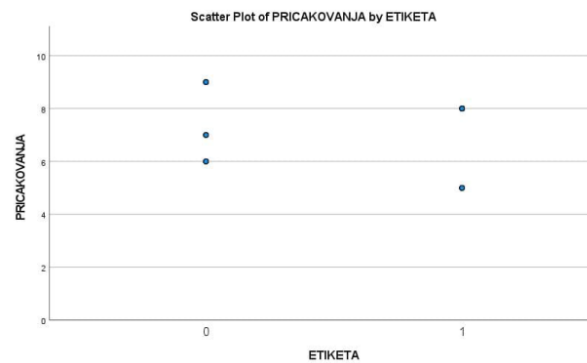


Priloga 5: SPSS izpis – preverjanje ustreznosti modela: analiza variance

Material embalaže



Etiketa



Blagovna znamka

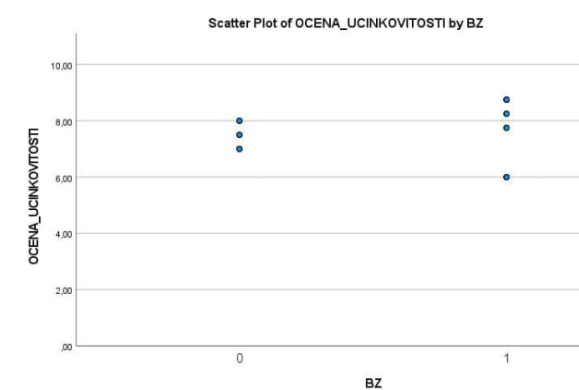
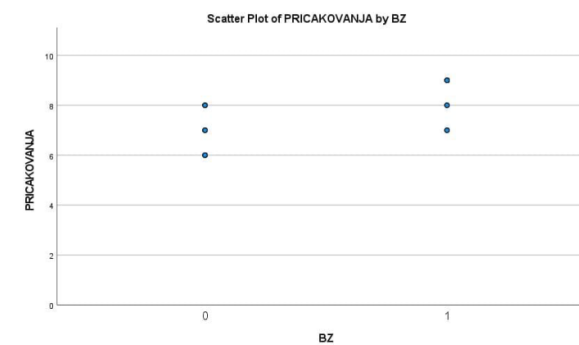
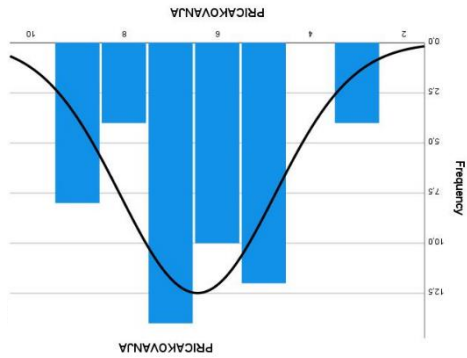
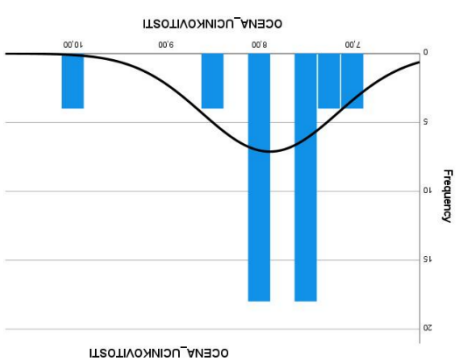
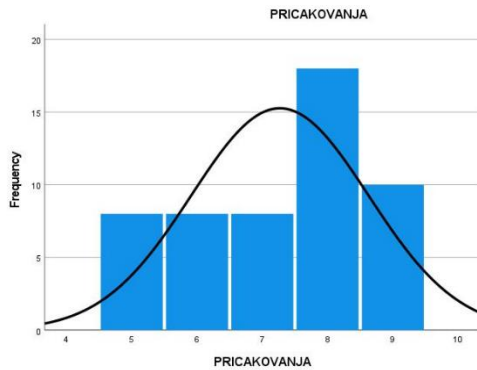
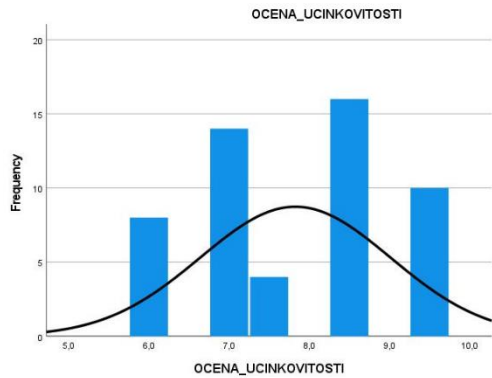
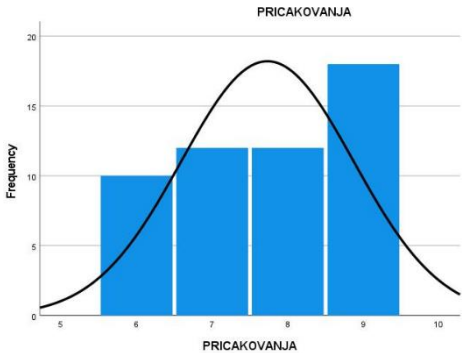
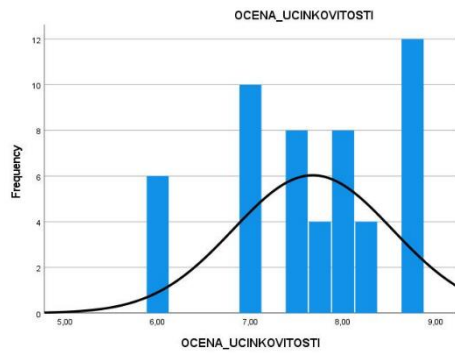


Tabela 2: Porazdelitev podatkov (spremenljivka pričakovanja in ocena učinkovitosti)

EMBALAŽA			
	Pričakovanja	Graf normalne porazdelitve	
			
	Ocena učinkovitosti		

se nadaljuje

Tabela 2: Porazdelitev podatkov (spremenljivka pričakovanja in ocena učinkovitosti) (nad.)

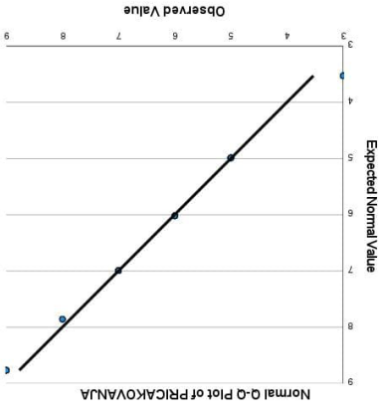
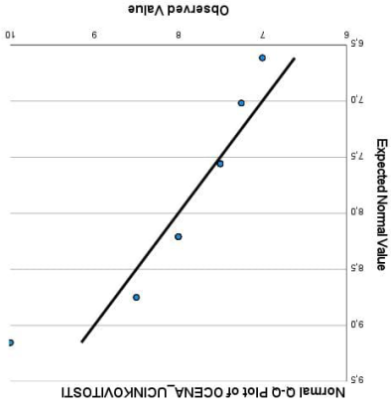
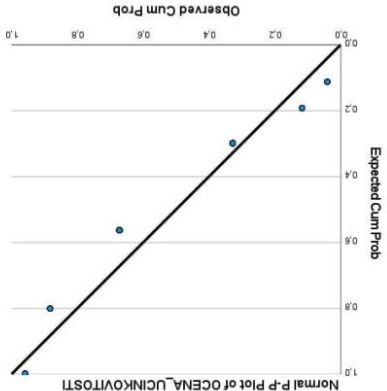
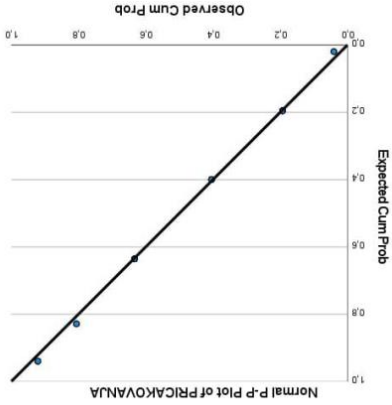
ETIKETA		
	Pričakovanja	Ocena učinkovitosti
Graf normalne porazdelitve		
BLAGOVNA ZNAMKA		
	Pričakovanja	Ocena učinkovitosti
Graf normalne porazdelitve		

Vir: lastno delo.

Descriptive Statistics				
N	Statistic	Skewness		Kurtosis
		Statistic	Std. Error	
PRICAKOVANJA	52	-,180	,330	-,351
OCENA_UCINKOVITOSTI	52	1,795	,330	3,410
Valid N (listwise)		52		

Tests of Normality				
	Statistic	df	Sig.	
			Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk
PRICAKOVANJA	,136	52	,018	,925
OCENA_UCINKOVITOSTI	,283	52	<,001	,765
				Sig.

a. Lilliefors Significance Correction



Etiketa

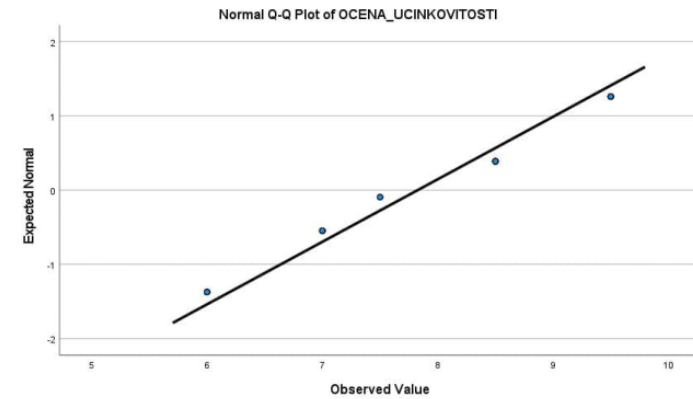
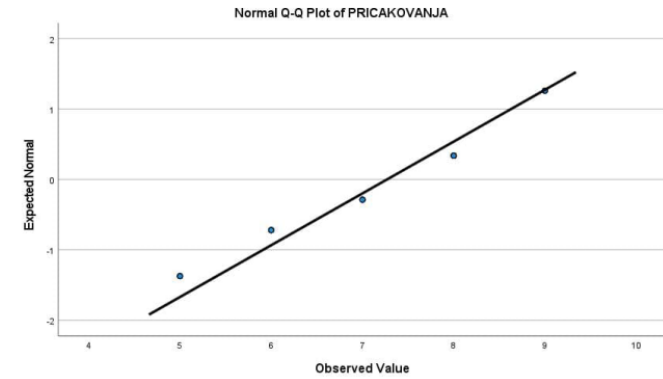
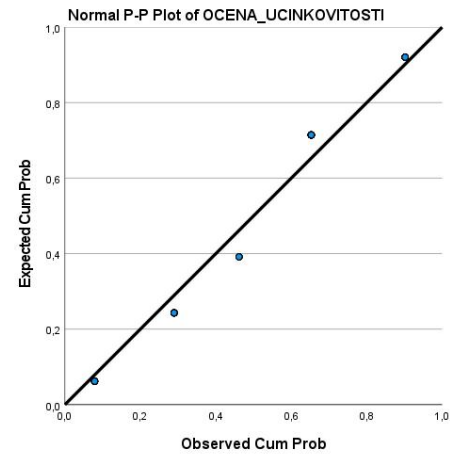
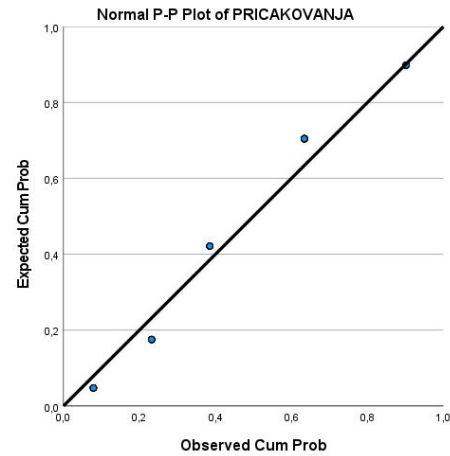
Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PRICAKOVANJA	52	-,415	,330	-1,067	,650
OCENA_UCINKOVITOSTI	52	-,062	,330	-1,219	,650
Valid N (listwise)	52				

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PRICAKOVANJA	,243	52	<,001	,876	52	<,001
OCENA_UCINKOVITOSTI	,215	52	<,001	,883	52	<,001

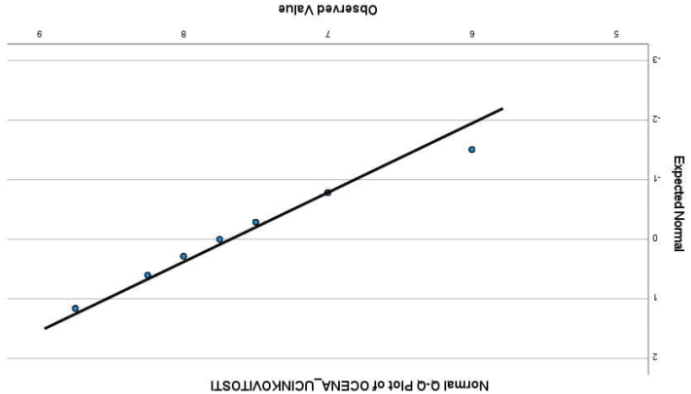
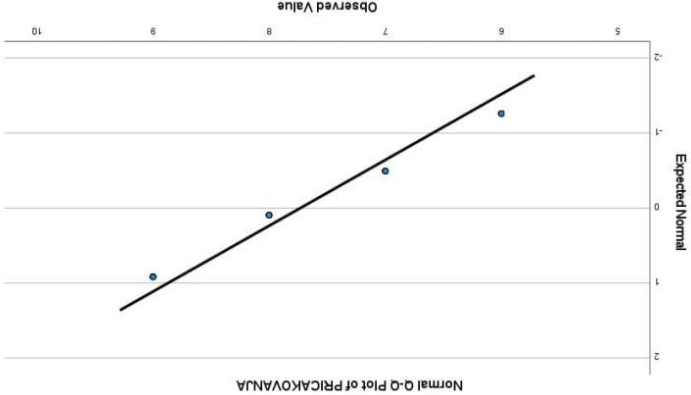
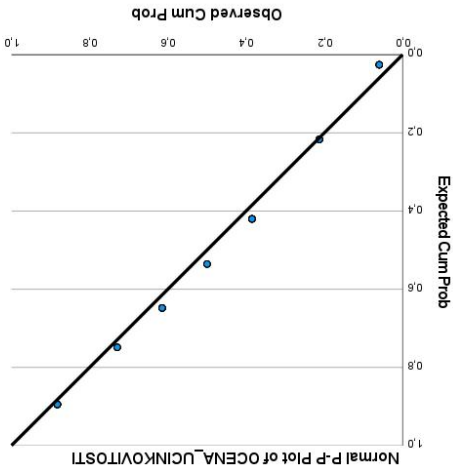
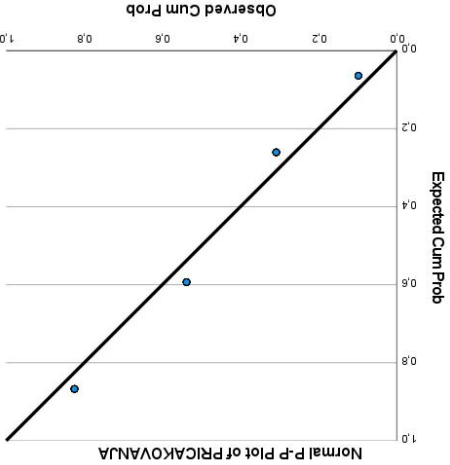
a. Lilliefors Significance Correction



Blagovna znamka

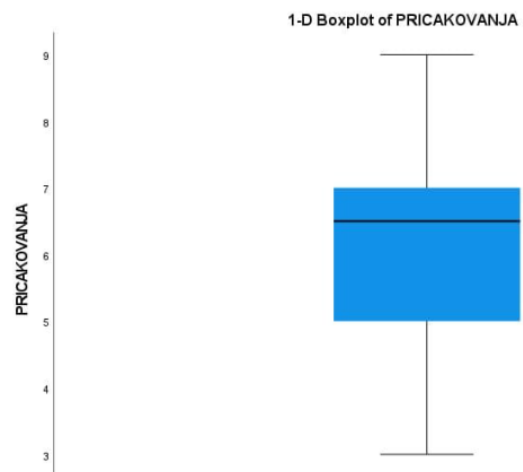
Descriptive Statistics					
N	Statistic	PRICAKOVANJA	52	OCENA_UCINKOVITOSTI	52
Skewness	Statistic	PRICAKOVANJA	52	OCENA_UCINKOVITOSTI	52
Kurtosis	Statistic	PRICAKOVANJA	52	OCENA_UCINKOVITOSTI	52
Valid N (listwise)					
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	
			52	52	

Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Statistic	df	
PRICAKOVANJA	,213	52	,839	52	<.,001
OCENA_UCINKOVITOSTI	,126	52	,904	52	<.,001
a. Lilliefors Significance Correction					

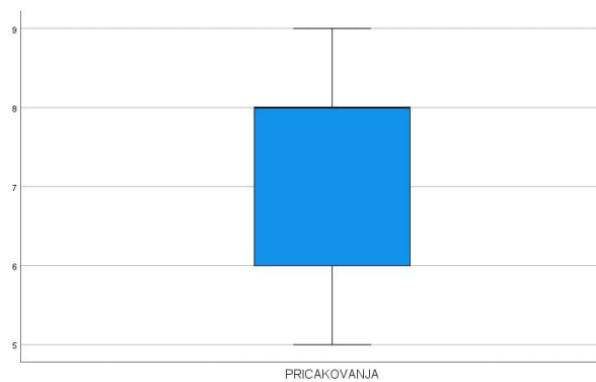


Priloga 7: SPSS izpis – preverjanje ustreznosti modela: osamelci

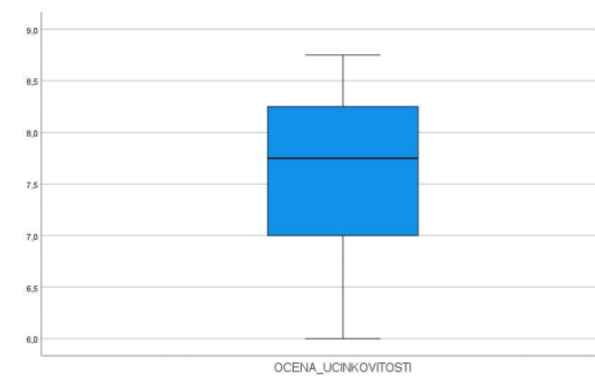
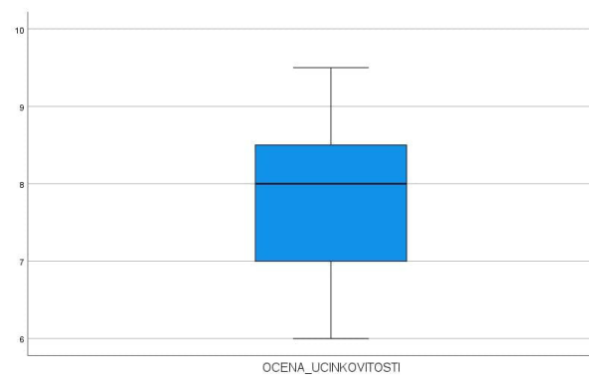
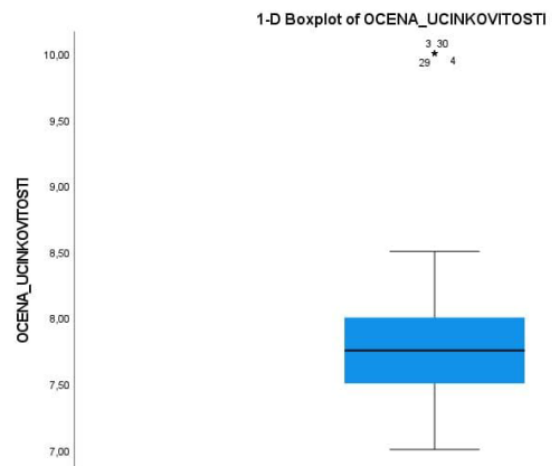
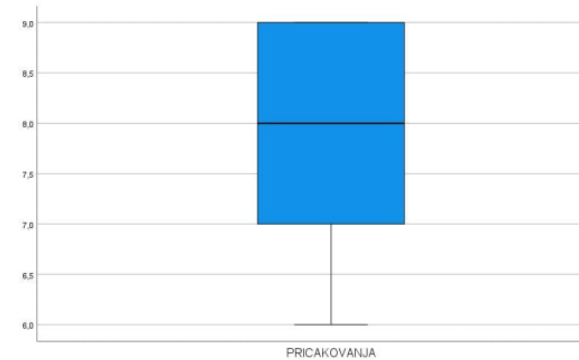
Material embalaže



Etiketa



Blagovna znamka



Priloga 8: SPSS izpis – vpliv materiala embalaže na oblikovanje pričakovanj

Group Statistics

EMBALAZA	PRICAKOVANJA	N	Statistic	Bootstrap ^a		
				Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval
0		26				Upper
1		26				
		Mean	7,77	,00	,18	7,41
		Std. Deviation	,908	-,019	,067	,774
		Std. Error Mean	,178			
		N	26			
		Mean	5,08	,01	,19	4,66
		Std. Deviation	1,017	-,035	,157	,698
		Std. Error Mean	,199			

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test

PRICAKOVANJA	Equal variances assumed	F	Sig.	t	df	Significance	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Equal variances not assumed	,587	,447	10,070	50	One-Sided p Two-Sided p	2,692	,267	2,155	Upper
	Equal variances assumed			10,070	49,374		2,692			

Bootstrap for Independent Samples Test

PRICAKOVANJA	Equal variances assumed	2,692	-,008	,261	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
	Equal variances not assumed	2,692	-,008	,261	< ,001	2,192	Upper

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Effect Sizes

PRICAKOVANJA	Cohen's d	,964	2,793	2,648	1,728	3,548
	Hedges' correction	,979	2,751			3,502
	Class's delta	1,017				

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Priloga 9: SPSS izpis – vpliv etikete na oblikovanje pričakovanj

Group Statistics						
ETIKETA	Statistic	Bootstrap ^a				
		Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval		
PRICAKOVANJA 0	N	26				
	Mean	7,46	-,01	,26	7,00	7,95
	Std. Deviation	1,303	-,030	,086	1,155	1,378
	Std. Error Mean	,256				
1	N	26				
	Mean	7,08	-,01	,28	6,50	7,57
	Std. Deviation	1,412	-,028	,132	1,086	1,529
	Std. Error Mean	,277				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test													
		Levene's Test for Equality of Variances		t		df		Significance		t-test for Equality of Means		95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.					One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
PRICAKOVANJA	Equal variances assumed	,434	,513	1,021	50	,156	,312	,385	,377			-,372	1,142
	Equal variances not assumed			1,021	49,682	,156	,312	,385	,377			-,372	1,142

Bootstrap for Independent Samples Test						
		Mean Difference	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a	
					BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
PRICAKOVANJA	Equal variances assumed	,385	,009	,379	-,336	1,197
	Equal variances not assumed	,385	,009	,379	-,336	1,197

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

		Independent Samples Effect Sizes			
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
PRICAKOVANJA	Cohen's d	1,359	,283	-,265	,828
	Hedges' correction	1,380	,279	-,261	,816
	Glass's delta	1,412	,272	-,279	,818

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Priloga 10: SPSS izpis – vpliv blagovne znamke na oblikovanje pričakovanj

Group Statistics

Statistic	N	PRICAKOVANJA 0			PRICAKOVANJA 1		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval	26	6,92	,01	,16	8,54	,00	,15
					8,18		,52
Bias							
Std. Error							
Lower							
Upper							

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test

PRICAKOVANJA 0		PRICAKOVANJA 1		Equal variances assumed		Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	Sig.	F	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference Std. Error Difference
t-test for Equality of Means	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	Upper	-2,063	-1,167	-2,063	-1,167

Bootstrap for Independent Samples Test

PRICAKOVANJA		Equal variances assumed		Equal variances not assumed	
Mean Difference	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	Upper
-1.615	.008	.222	<.001	-2.036	-1.164
-1.615	.008	.222	<.001	-2.036	-1.164

Independent Samples Effect Sizes

PRICAKOVANJA	Cohen's d	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval		Upper
				Lower		
Hedges' correction	,816		-1,979	-2,633	-1,312	
Class's delta	,761		-2,124	-2,913	-1,315	

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Priloga 11: SPSS izpis – vpliv materiala embalaže na oceno učinkovitosti tekočega pudra

Group Statistics										
		Statistic	Bootstrap ^a							
			Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval		Upper			
EMBALAZA	OCENA_UCINKOVITOSTI	0	N	26						
		Mean	8,3846	,0039		,1393	8,1283	8,6842		
		Std. Deviation	,72536	-,02350		,13667	,41944	,91289		
		Std. Error Mean	,14226							
1		N	26							
		Mean	7,3846	-,0017		,0374	7,3077	7,4512		
		Std. Deviation	,19014	-,00444		,02800	,12465	,22786		
		Std. Error Mean	,03729							

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	15,004	<,001	6,800	50	<,001	<,001	1,00000	,14706	,70462	1,29538
	Equal variances not assumed			6,800	28,420	<,001	<,001	1,00000	,14706	,69896	1,30104

Bootstrap for Independent Samples Test

		Mean Difference	Bootstrap ^a				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	1,00000	,00562	,14506	,004	,71594	1,31222
	Equal variances not assumed	1,00000	,00562	,14506	,005	,71594	1,31222

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Effect Sizes						
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
OCENA_UCINKOVITOSTI	Cohen's d		,53024	1,886	1,223	2,536
	Hedges' correction		,53836	1,857	1,204	2,498
	Glass's delta		,19014	5,259	3,704	6,799

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Priloga 12: SPSS izpis – vpliv etikete na oceno učinkovitosti tekočega pudra

Group Statistics										
ETIKETA	OCENA_UCINKOVITOSTI	0	Statistic	Bias	Bootstrap ^a		Std. Error	BCa 95% Confidence Interval		
					Lower			Upper		
1		N	Mean	6,769	,005		,005	6,543		
			Std. Deviation	,5519	-,0156			,0534		
			Std. Error Mean	,1082						
			N	26						
			Mean	8,885	-,004		,097	8,703		
			Std. Deviation	,4961	-,0118			,0304		
	1	Std. Error Mean	,0973							
			Std. Deviation	,4961	-,0118			,0304		
			Mean	8,885	-,004			8,703		
			N	26						
			Std. Error Mean	,1082						
			Std. Deviation	,4961	-,0118			,0304		
a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples										

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances									
F	Sig.	t	df	One-Sided p	Significance	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
,000	,000	1,000	-14,534	50	<,001	-2,1154	,1455	-2,4077	-1,8230
								-2,4078	-1,8230
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed									
OCENA_UCINKOVITOSTI									

Bootstrap for Independent Samples Test

Mean Difference	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap ^a	Lower	Upper
					BCa 95% Confidence Interval	
-2,1154	,0089	,1399	<,001	-2,4260	-1,8105	
-2,1154	,0089	,1399	<,001	-2,4260	-1,8105	
Equal variances not assumed						
Equal variances assumed						
OCENA_UCINKOVITOSTI						

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Effect Sizes

OCENA_UCINKOVITOSTI	Cohen's d		5248	-4,031	95% Confidence Interval Lower Upper	-4,981	-3,067						
	Standardizer ^a	Point Estimate	5328	-3,970		-4,906	-3,021						
								Hedges' correction	4961	-4,264	-5,550	-2,961	
													Glass's delta

a. The denominator used in estimating the effect sizes, Cohen's d uses the pooled standard deviation, Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor, Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Priloga 13: SPSS izpis – vpliv blagovne znamke na oceno učinkovitosti tekočega pudra

Group Statistics						
	Statistic	Bootstrap ^a				
		Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
BZ OCENA_UCINKOVITOSTI 0	N	26				
	Mean	7,4615	,0011	,0795	7,2997	7,6250
	Std. Deviation	,42245	-,00980	,03165	,36585	,45641
	Std. Error Mean	,08285				
1	N	26				
	Mean	7,8846	,0008	,2097	7,4614	8,2779
	Std. Deviation	1,11182	-,02995	,12866	,83438	1,26203
	Std. Error Mean	,21805				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	19,154	<,001	-1,814	50	,038	,076	-,42308	,23326	-,89159	,04543
	Equal variances not assumed			-1,814	32,071	,040	,079	-,42308	,23326	-,89816	,05201

Bootstrap for Independent Samples Test						
		Mean Difference	Bootstrap ^a			
			Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	-,42308	,00032	,22647	-,86145	,05610
	Equal variances not assumed	-,42308	,00032	,22647	-,86145	,05610

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

		Independent Samples Effect Sizes			
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Cohen's d	,84102	-,503	-1,053	,052
	Hedges' correction	,85390	-,495	-1,037	,051
	Glass's delta	1,11182	-,381	-,931	,177

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Priloga 14: SPSS izpis – zavedanje vpliva embalaže in blagovne znamke na zaznavanje učinkovitosti

Vzorec – material embalaže: »Ali je embalaža kakorkoli vplivala na vašo oceno učinkovitosti?«

VPLIV_EMBALAZE				
Valid	Embalaža je vplivala na oceno	8	15,4	15,4
	Embalaža NI vplivala na oceno	44	84,6	84,6
	Total	52	100,0	100,0
Frequency Percent Valid Percent Cumulative Percent				

Vzorec – etiketa: »Ali je embalaža kakorkoli vplivala na vašo oceno učinkovitosti?«

VPLIV_EMBALAZE				
Valid	Embalaža je vplivala na oceno	26	50,0	50,0
	Embalaža NI vplivala na oceno	26	50,0	50,0
	Total	52	100,0	100,0
Frequency Percent Valid Percent Cumulative Percent				

Vzorec – blagovna znamka: »Ali je blagovna znamka kakorkoli vplivala na vašo oceno učinkovitosti?«

VPLIV_EMBALAZE				
Valid	Embalaža je vplivala na oceno	12	23,1	23,1
	Embalaža NI vplivala na oceno	40	76,9	76,9
	Total	52	100,0	100,0
Frequency Percent Valid Percent Cumulative Percent				

Priloga 15: SPSS izpis – vpliv dojetanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč glede tekočih pudrov na zaznavanje učinkovitosti (material embalaže)

Group Statistics						
	Statistic	Bootstrap ^a				
		Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper	
DOJEMANJE_LEPOTE OCENA_UCINKOVITOSTI 0	N	12				
	Mean	8,8333	-,0160	,2543	8,4091	9,2500
	Std. Deviation	,88763	-,05579	,13103	,69106	,94868
	Std. Error Mean	,25624				
1	N	40				
	Mean	7,6000	-,0001	,0521	7,5056	7,6923
	Std. Deviation	,33397	-,00596	,02651	,28693	,36641
	Std. Error Mean	,05281				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	43,626	<,001	7,344	50	<,001	<,001	1,23333	,16794	,89602	1,57064
	Equal variances not assumed			4,714	11,948	<,001	<,001	1,23333	,26162	,66304	1,80363

Bootstrap for Independent Samples Test							
		Mean Difference	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	1,23333	-,01596	,25919	,002	,76194	1,69424
	Equal variances not assumed	1,23333	-,01596	,25919	,016	,76194	1,69424

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Cohen's d		,51023	1,610	3,209
	Hedges' correction		,51804	1,585	3,160
	Glass's delta		,33397	2,643	4,724

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Independent Samples Effect Sizes			
	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval
			Lower
			Upper
Cohen's d	,72721	,355	-.295
Hedges' correction	,73835	,350	-.291
Class's delta	,33108	,780	,108
			1,443

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's d uses the sample standard deviation of the control group.

Bootstrap for Independent Samples Test				
	Mean Difference	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a
				Sig. (2-tailed)
				Bca 95% Confidence Interval
Lower				
Upper				
OCENA_UCINKOVITOSTI				
Equal variances assumed		Equal variances not assumed		
	,25833	-,01226	,40419	,531
		-,01226	,40419	,532
a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

[illegible]

Independent Samples Test

Group Statistics		Bootstrap ^a		Std. Error		BCa 95% Confidence Interval		Upper	
		Bias	Std. Error	Lower	Upper				
INOVATIVNOST OCENA_UČINKOVITOSTI	0	N	12						
		Mean	8.0833	-.0112	,3991	7.3750	8.8018		
	Std. Deviation	1,41956	-,08074	,23727	,94248	1,53150			
	Std. Error Mean	,40979							
	N	40							
	1	Mean	7,8250	,0011	,0514	7,7298	7,9231		
	Std. Deviation	,33108	-,00586	,03056	,27653	,36976			
	Std. Error Mean	,05235							

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Group Statistics

INOVATIVNOST
OCENA_UCINKOVITOSTI 0

↓

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Group Statistics						
Statistic		Bootstrap ^a				
		Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
VPLETENOST_V_NAKUP OCENA_UCINKOVITOSTI	0	N	36			
		Mean	7,5556	,0029	,0522	7,4583
		Std. Deviation	,32244	-,00695	,03000	,26465
		Std. Error Mean	,05374			,36123
1		N	16			
		Mean	8,6250	-,0097	,2043	8,2500
		Std. Deviation	,84656	-,04076	,13969	,95688
		Std. Error Mean	,21164			

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	23,212	<,001	-6,635	50	<,001	<,001	-1,06944	,16118	-1,39319	-,74570
	Equal variances not assumed			-4,898	16,966	<,001	<,001	-1,06944	,21836	-1,53021	-,60868

Bootstrap for Independent Samples Test						
		Mean Difference	Bootstrap ^a			
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval
						Lower
						Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	-1,06944	,01255	,21415	,003	-1,55739
	Equal variances not assumed	-1,06944	,01255	,21415	,015	-1,55739

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Cohen's d		,53645	-1,994	-1,280
	Hedges' correction		,54467	-1,963	-1,261
	Glass's delta		,84656	-1,263	-,510

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

OCENA_UCINKOVITOSTI	Cohen's d	Standardize ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
				-1,218	-,015
				-1,199	-,015
Hedges' correction					
1,22984					
Glass's delta					
-,952					

a. The denominator used in estimating the effect sizes, Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

OCENA UCINKOVITOSTI	Mean Difference	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval			
				Lower	Upper		
				-1,06340	,20258		
	Equal variances assumed		-.43750	-.00138	,29760	-1,06340	,20258
	Equal variances not assumed		-.43750	-.00138	,29760	-1,06340	,20258
	a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples						

Bootstrap for Independent Samples Test

OCENA_UCINKOVITOSTI	Levene's Test for Equality of Variances	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference									
									Lower	Upper								
									-.66370	-.01130								
									-.109689	.22189								
									Equal variances assumed									
	Equal variances not assumed																	
	79,054		< ,001		-2,062		50		,022		-,43750		,31035		-,109689		.22189	

Independent Samples Test

Group Statistics					
Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		Upper
			BCa 95% Confidence Interval	Lower	
N	36				
Mean	7,7500	,0010	,0407	7,6722	7,8260
Std. Deviation	,25355	-,00339	,00498	,24916	,25315
Std. Error Mean	,04226				
N	16				
Mean	8,1875	,0023	,2943	7,6434	8,7500
Std. Deviation	1,22984	-,04323	,14414	,97634	1,37196
Std. Error Mean	,30746				
a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples					

Group Statistics

Priloga 16: SPSS izpis – vpliv dojetanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč glede tekočih pudrov na zaznavanje učinkovitosti (etiketa)

Group Statistics						
	Statistic	Bootstrap ^a				
		Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper	
DOJEMANJE_LEPOTE OCENA_UCINKOVITOSTI 0	N	18				
	Mean	7,111	-,002	,051	7,028	7,200
	Std. Deviation	,2139	-,0129	,0451	,1213	,2521
	Std. Error Mean	,0504				
1	N	34				
	Mean	8,206	-,004	,230	7,733	8,625
	Std. Deviation	1,3149	-,0257	,1426	1,0137	1,4910
	Std. Error Mean	,2255				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	21,321	<,001	-3,492	50	<,001	,001	-1,0948	,3135	-1,7245	-,4651
	Equal variances not assumed			-4,738	36,206	<,001	<,001	-1,0948	,2311	-1,5633	-,6262

Bootstrap for Independent Samples Test							
		Mean Difference	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	-1,0948	,0015	,2370	,003	-1,5084	-,6428
	Equal variances not assumed	-1,0948	,0015	,2370	,002	-1,5084	-,6428

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Cohen's d	1,0755	-1,018	-1,618	-,408
	Hedges' correction	1,0920	-1,003	-1,594	-,402
	Glass's delta	1,3149	-,833	-1,432	-,222

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Group Statistics									
	Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		BCa 95% Confidence Interval			
				Lower	Upper	Lower	Upper		
0	OCENA_UCINKOVITOSTI	N	22						
		Mean	6,636	,006	,108	6,421	6,846		
		Std. Deviation	,4924	-,0154	,0395	,4019	,5118		
		Std. Error Mean	,1050						
		N	30						
1		Mean	8,700	,004	,115	8,466	8,933		
		Std. Deviation	,6644	-,0193	,0714	,5408	,7459		
		Std. Error Mean	,1213						
		N	30						
a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples									

Independent Samples Test

OCENA_UCINKOVITOSTI	Levene's Test for Equality of Variances		Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	Upper	Equal variances assumed	Equal variances not assumed
	F													
	,679													
	,414													
	-12,291													
	50													
	<,001													
	<,001													
	-2,0636													
	,1604													
-2,4009														
-1,7264														
-2,3858														
-1,7414														

Bootstrap for Independent Samples Test

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples							
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed		Equal variances not assumed				
	Mean Difference	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval		
					Lower	Upper	
	-2,0636	,0015	,1552	<,001	-2,3759	-1,7440	
	-2,0636	,0015	,1552	<,001	-2,3759	-1,7440	

Independent Samples Effect Sizes

	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Cohen's d	,5982	-3,450	-4,313	-2,572
	Hedges' correction	,6073	-3,398	-4,248	-2,534
	Glass's delta	,6644	-3,106	-4,064	-2,130
a. The denominator used in estimating the effect sizes, Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.					

Group Statistics						
Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval			
			Lower	Upper		
VPLETENOST_V_NAKUP OCENA_UCINKOVITOSTI 0	N	12				
	Mean	8,167	,001	,139	7,900	8,417
	Std. Deviation	,4924	-,0283	,0833	,3333	,5270
	Std. Error Mean	,1421				
1	N	40				
	Mean	7,725	,003	,205	7,278	8,149
	Std. Deviation	1,3153	-,0240	,0815	1,1884	1,3946
	Std. Error Mean	,2080				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	25,140	<,001	1,133	50	,131	,263	,4417	,3898	-,3413	1,2247
	Equal variances not assumed			1,753	47,331	,043	,086	,4417	,2519	-,0650	,9483

Bootstrap for Independent Samples Test						
		Mean Difference	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	,4417	-,0019	,2462	-,0313	,9377
	Equal variances not assumed	,4417	-,0019	,2462	-,0313	,9377

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

		Independent Samples Effect Sizes			
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Cohen's d	1,1844	,373	-,278	1,020
	Hedges' correction	1,2026	,367	-,274	1,005
	Glass's delta	1,3153	,336	-,316	,983

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

OCENA_UCINKOVITOSTI	Cohen's d			
	Hedges' correction			
	Glass's delta			
	a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.			
	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
	,8698	-1,885	-2,540	-1,216
	,8832	-1,856	-2,502	-1,198
	,7673	-2,137	-2,971	-1,280

OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed			
	Equal variances not assumed			
	a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples			
	Bootstrap ^a			
	Mean Difference	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)
				BCa 95% Confidence Interval
				Lower
				Upper
	-1,6394	-,0006	,2385	<,001
	-1,6394	-,0006	,2385	<,001
				-2,0822
				-1,1628

Bootstrap for Independent Samples Test

OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed			
	Equal variances not assumed			
	Levene's Test for Equality of Variances			
	t-Test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df
				One-Sided p
				Two-Sided p
				Significance
				Mean Difference
				Std. Error Difference
				95% Confidence Interval of the Difference
				Lower
				Upper
	,237	,628	-6,715	49,328
				<,001
				<,001
				-1,6394
				,2367
				-2,1150
				-1,1490
				-1,1638

Independent Samples Test

STAJSC	OCENA_UCINKOVITOSTI			
	0			
	1			
	a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples			
	Statistic	Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval
	N			Upper
	30			
	Mean	7,133	-,004	,169
	Std. Deviation	,9371	-,0224	,0899
	Std. Error Mean	,1711		
	N	22		
	Mean	8,773	-,003	,166
	Std. Deviation	,7673	-,0207	,0848
	Std. Error Mean	,1636		,5997
				,8693

Group Statistics

Priloga 17: SPSS izpis – vpliv dojetanja lepote, stopnje inovativnosti, vpletenosti v nakup in stališč glede tekočih pudrov na zaznavanje učinkovitosti (blagovna znamka)

Group Statistics						
	Statistic	Bootstrap ^a				
		Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper	
DOJEMANJE_LEPOTE OCENA_UCINKOVITOSTI 0	N	18				
	Mean	7,7222	-,0077	,2974	7,1143	8,2608
	Std. Deviation	1,26865	-,04139	,12495	,99166	1,36498
	Std. Error Mean	,29902				
1	N	34				
	Mean	7,6471	-,0010	,0944	7,4712	7,8250
	Std. Deviation	,55772	-,01257	,06034	,44885	,63427
	Std. Error Mean	,09565				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	40,891	<,001	,297	50	,384	,768	,07516	,25286	-,43273	,58305
	Equal variances not assumed			,239	20,546	,407	,813	,07516	,31395	-,57861	,72894

Bootstrap for Independent Samples Test						
		Mean Difference	Bootstrap ^a			
			Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	,07516	-,00678	,31075	-,59588	,66854
	Equal variances not assumed	,07516	-,00678	,31075	-,59588	,66854

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

		Independent Samples Effect Sizes			
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Cohen's d	,86748	,087	-,485	,658
	Hedges' correction	,88077	,085	-,478	,648
	Glass's delta	,55772	,135	-,438	,706

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Independent Samples Effect Sizes				
OCENA_LUCINKOVITOSTI	Cohen's d	Standardizer ^a		.85011
		Point Estimate		-.407
	95% Confidence Interval			
		Lower		-.955
	Upper		.144	
	Hedges' correction			.86314
				-.401
	Glass's delta			.74524
				-.464
	95% Confidence Interval			
Lower			-1.019	
Upper			.098	

Bootstrap for Independent Samples Test				
	Mean Difference	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval
Lower				
Upper				
Equal variances assumed	-.34615	.00480	.23473	-.66618
Equal variances not assumed	-.34615	.00480	.23473	-.66618
a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples				

[illegible]

Group Statistics				a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples			
Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a	BCa 95% Confidence Interval			Upper
				Lower			
N	26						
Mean	7,5000	-,0002		,1854	7,0833	7,8621	
Std. Deviation	,94340	-,02569		,10367	,74991	1,07009	
Std. Error Mean	,18502						
N	26						1
Mean	7,8462	-,0050		,1435	7,5769	8,1042	
Std. Deviation	,74524	-,01202			,65453	,80753	
Std. Error Mean	,14615						

Group Statistics						
Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval			
			Lower	Upper		
VPLETENOST_V_NAKUP OCENA_UCINKOVITOSTI 0	N	16				
	Mean	8,5000	-,0024	,1117	8,2770	8,6912
	Std. Deviation	,44721	-,02091	,08344	,25820	,51640
	Std. Error Mean	,11180				
1	N	36				
	Mean	7,3056	,0002	,1194	7,0890	7,5512
	Std. Deviation	,73463	-,01679	,07411	,59358	,82780
	Std. Error Mean	,12244				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	4,530	,038	6,008	50	<,001	<,001	1,19444	,19880	,79514	1,59375
	Equal variances not assumed			7,204	44,885	<,001	<,001	1,19444	,16580	,86047	1,52842

Bootstrap for Independent Samples Test						
		Mean Difference	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval Lower Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Equal variances assumed	1,19444	-,00254	,15954	<,001	,87317 1,50023
	Equal variances not assumed	1,19444	-,00254	,15954	<,001	,87317 1,50023

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval Lower	Upper
OCENA_UCINKOVITOSTI	Cohen's d		,66165	1,805	1,112 2,485
	Hedges' correction		,67178	1,778	1,095 2,448
	Glass's delta		,73463	1,626	,917 2,318

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Group Statistics					
Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper	
N	18				
Mean	7,1667	-,0042	,2046	6,7699	7,5395
Std. Deviation	,89935	-,02856	,09298	,73901	,98975
Std. Error Mean	,21198				
N	34				
Mean	7,9412	-,0009	,1262	7,6858	8,1841
Std. Deviation	,71525	-,01470		,63427	,76186
Std. Error Mean	,12266				
a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples					

Group Statistics

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances									
Sig.									
F									
2.499									
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed									
OCENA_UCINKOVITOSTI									
t									
-3.395									
50									
df									
Significance									
One-Sided p									
Two-Sided p									
Mean Difference									
-7.7451									
Std. Error Difference									
2.28161									
t-test for Equality of Means									
95% Confidence Interval of the Difference									
Lower									
Upper									
-1.23277									
-3.1625									
-2.7334									
-1.27568									

Bootstrap for Independent Samples Test

OCENA_UCINKOVITOSTI					
Mean Difference	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap ^a	
				Lower	Upper
-1,77451	-0,00332	,23919	,004	-1,21767	-3,3891
-1,77451	-1,00332	,23919	,008	-1,21767	-3,3891

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Effect Sizes

OCENA_UČINKOVITOSTI			
Cohen's d	Standardize ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval
			Lower
			Upper
	,78272	-.990	-.1588
Hedges' correction	,79471	-.975	-.1564
Glass's della	,71525	-.1,083	-.1,704
			-.448
			-.376
			-.382

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedge's correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Priloga 18: Enostavna linearna regresija – vpliv pričakovanj na oceno učinkovitosti

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,386637987
R Square	0,149488933
Adjusted R Square	0,141150589
Standard Error	0,741356259
Observations	104

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	9,853333019	9,853333019	17,92789268	5,03217E-05
Residual	102	56,06012852	0,549609103		
Total	103	65,91346154			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	6,377753978	0,338795211	18,82480559	0,0000	5,705755284	7,049752672	5,705755284	7,049752672
PRICAKOVANJA	0,197980416	0,046758181	4,234134231	0,0001	0,105235785	0,290725047	0,105235785	0,290725047