

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**MOČ GLASBE V OGLAŠEVANJU
PRI OBUJANJU NOSTALGIJE IN ČUSTEV**

Ljubljana, 24. oktober 2019

ANJA SIMONIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Simonič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Moč glasbe v oglaševanju pri obujanju nostalgije in čustev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

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 24. oktober 2019

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 ČUSTVA IN OGLAŠEVANJE.....	3
1.1 Televizijsko oglaševanje.....	3
1.2 Vloga in cilji oglaševanja	4
1.3 Proces nakupnega odločanja	5
1.4 Čustva in oglaševanje.....	6
1.5 Teorije čustev.....	7
1.6 Delitev čustev	8
1.7 Vloga čustev v oglaševanju	9
1.8 Merjenje čustvenega odziva	10
2 GLASBA V OGLAŠEVANJU	13
2.1 Vpliv glasbe na potrošniško vedenje	14
2.2 Vpliv glasbe na potrošnike misli in čustva	14
2.3 Model verjetnosti poglobljene obdelave informacij.....	14
2.4 Nostalgija v oglaševanju	16
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O OBUJANJU NOSTALGIJE IN ČUSTEV S POMOČJO GLASBE V OGLAŠEVANJU	18
3.1 Namen in cilji raziskave.....	18
3.2 Metodologija	18
3.3 Predtest.....	20
3.4 Eksperiment.....	21
3.4.1 Vzorec.....	22
3.4.2 Rezultati	24
3.5 Ključne ugotovitve	36
3.6 Omejitve raziskave in priporočila	44
SKLEP	45
LITERATURA IN VIRI	47
PRILOGE	52

KAZALO TABEL

Tabela 1: PAD metoda merjenja čustev	12
Tabela 2: Primerjava deležev med skupinama o strinjanju oz. nestrinjanju s trditvami	25
Tabela 3: Primerjava deležev med skupinama z visoko in nizko podvrženostjo nostalgiji o pogostosti nakupa blagovne znamke Alpsko mleko	26
Tabela 4: Primerjava deležev med skupinama z visoko in nizko podvrženostjo nostalgiji o všečnosti, naklonjenosti in zadovoljivosti blagovne znamke Alpsko mleko ...	27
Tabela 5: Primerjava deležev med skupinama z visoko in nizko podvrženostjo nostalgiji o všečnosti, naklonjenosti in zadovoljivosti kategorije mleka nasploh	28
Tabela 6: Povprečne vrednosti treh parametrov (poznavanje, prepoznavnost, všečnost) po skladbah.....	29
Tabela 7: Enosmerna analiza variance (ANOVA) o poznavanju predvajanih skladbah	29
Tabela 8: Enosmerna analiza variance (ANOVA) o prepoznavanju predvajanih skladbah	30
Tabela 9: Povprečne vrednosti za trditve o nostalgiji povezani s predvajano skladbo	31
Tabela 10: Enosmerna analiza variance (ANOVA) po trditvah o predvajanih skladbah ...	31
Tabela 11: Povprečne vrednosti po skupinah in pozitivnih čustvih.....	32
Tabela 12: Preizkus enakosti varianc (F-test) za preverjanje obujanja pozitivnih čustev s pomočjo skladb.....	33
Tabela 13: Enostranski preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST), ki temelji na enakosti varianc za preverjanje obujanja pozitivnih čustev s pomočjo skladb .	33
Tabela 14: Povprečne vrednosti po skupinah za stališče do produkta	34
Tabela 15: Preizkus enakosti varianc (F-test) za preverjanje obujanja stališč s pomočjo skladb	34
Tabela 16: Enostranski preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST), ki temelji na neenakosti varianc za preverjanje obujanja stališč s pomočjo skladb	35
Tabela 17: Preizkus enakosti varianc (F-test) za preverjanje vpliva nostalgичne podvrženosti na nakupni namen.....	35
Tabela 18: Dvostranski preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST), ki temelji na neenakosti varianc za preverjanje vpliva nostalgичne podvrženosti na nakupni namen.....	36
Tabela 19: Povprečne vrednosti za nivo nostalgичne podvrženosti dveh skupin	37
Tabela 20: Enostranski preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST) za preverjanje vpliva starejše glasbe na obujanje nostalgije.....	38
Tabela 21: Stališča posameznikov do preteklosti v povprečju	39
Tabela 22: Preizkus aritmetičnih sredin za neodvisne variance o vplivu glasbe na obujanje pozitivnih čustev	40
Tabela 23: Pregled ocen vzbujenih pozitivnih čustev pri anketiranih, ki so gledali oglas, ki je predvajal staro skladbo	41
Tabela 24: Preizkus aritmetičnih sredin za neodvisne variance o vplivu glasbe na obujanje pozitivnih stališč	42

Tabela 25: Povprečne ocene nakupnega namena po skladbah	43
Tabela 26: Enostranski preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST), ki temelji na enakosti varianc za preverjanje vpliva skladb na nakupni namen	44
Tabela 27: Spol	9
Tabela 28: Starost	9
Tabela 29: Izobrazba.....	9
Tabela 30: Ali obiskujete ali ste obiskovali glasbeno šolo?	10
Tabela 31: Koliko let ste obiskovali glasbeno šolo?.....	10
Tabela 32: Kakšno zvrst glasbe najraje poslušate?.....	10
Tabela 33: Kakšen je vaš zaposlitveni status?	11
Tabela 34: Stopnja strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami.....	12
Tabela 35: Pogostost nakupa blagovne znamke iz predvajanega oglasa.....	13
Tabela 36: Naklonjenost blagovni znamki Alpsko mleko.....	13
Tabela 37: Všečnost blagovne znamke Alpsko mleko	13
Tabela 38: Zadovoljivost blagovne znamke Alpsko mleko.....	14
Tabela 39: Naklonjenost kategoriji mleka	14
Tabela 40: Všečnost kategorije mleka	14
Tabela 41: Zadovoljivost kategorije mleka	15
Tabela 42: Stopnja poznavanja in všečnosti predvajane skladbe v oglasu (Lost Frequencies & Zonderling - Crazy).....	15
Tabela 43: Stopnja poznavanja in všečnosti predvajane skladbe v oglasu (Panic! At The Disco - High Hopes	15
Tabela 44: Stopnja poznavanja in všečnosti predvajane skladbe v oglasu (Franz Ferdinand - Take Me Out).....	16
Tabela 45: Stopnja poznavanja in všečnosti predvajane skladbe v oglasu (David Guetta Feat. Kelly Rowland - When Love Takes Over)	16
Tabela 46: Stopnja strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami o predvajani skladbi v oglasu (Lost Frequencies & Zonderling - Crazy).....	16
Tabela 47: Stopnja strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami o predvajani skladbi v oglasu (Panic! At The Disco - High Hopes).	17
Tabela 48: Stopnja strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami o predvajani skladbi v oglasu (Franz Ferdinand - Take Me Out).....	18
Tabela 49: Stopnja strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami o predvajani skladbi v oglasu (David Guetta - When Love Takes Over).....	18
Tabela 50: V kolikšni meri je skladba v oglasu (Lost Frequencies & Zonderling - Crazy) vzbudila sledeča čustva v vas?.....	19
Tabela 51: V kolikšni meri je skladba v oglasu (Panic! At The Disco - High Hopes) vzbudila sledeča čustva v vas?.....	19
Tabela 52: V kolikšni meri je skladba v oglasu (Franz Ferdinand - Take Me Out) vzbudila sledeča čustva v vas?.....	19
Tabela 53: V kolikšni meri je skladba v oglasu (David Guetta Feat. Kelly Rowland - When Love Takes Over) vzbudila sledeča čustva v vas?	20

Tabela 54: Stališče do oglaševanega produkta.....	20
Tabela 55: Verjetnost nakupa oglaševanega izdelka ob naslednji priložnosti	21
Tabela 56: Preizkus enakosti varianc (F-test) za preverjanje vpliva skladb na nakupni namen.....	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Razrez bruto oglaševalskega kolača po medijih na Slovenskem trgu	4
Slika 2: Nakupni proces in vpliv dejavnikov	6
Slika 3: James-Langejeva teorija čustev	7
Slika 4: Cannon-Bardova teorija čustev	8
Slika 5: SAM model.....	12
Slika 6: Affective slider (AS model).....	13
Slika 7: ELM model na konkretnem primeru.....	15
Slika 8: Starost anketiranih	22
Slika 9: Izobrazba anketiranih.....	23
Slika 10: Zaposlitveni status anketiranih	23
Slika 11: Priljubljenost glasbenih zvrsti anketiranih.....	24

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik: Predtest.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik: Eksperiment	4
Priloga 3: Demografski podatki	9
Priloga 4: Rezultati raziskave.....	12

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

npr. – na primer

str. – stran

ipd. – in podobno

oz. – oziroma

FACS – (ang. Facial Action Coding System); Sistem merjenja sprememb mimike obraza

EMG – (ang. Electromyography); Inštrument za merjenje sprememb v električnih aktivnostih mišic

SAM – (ang. Self-Assessment Manikin); Inštrument za samoocenjevanje čustev

PAD – (ang. Perceptual Acting and Directing); Tridimenzionalna metoda, ki pravi, da so čustva dimenzije in so njihove mere lahko prikazane v tridimenzionalnem prostoru

AS – (ang. Affective Slider); Digitalni inštrument, ki ga sestavljata dva drsnika za hitro ocenjevanje osnovnih čustev na podlagi zadovoljstva in vznemirjenja

IAPS – (ang. International Affective Picture System); Standardizirana baza čustvenih afektov

ELM – (ang. Elaboration Likelihood Model of Persuasion); Model verjetnosti poglobljene obdelave informacij

UVOD

Oglaševanje je proces, ki nas spremlja na vsakem koraku našega življenja. Pa naj bo to osebna predstavitev na razgovoru za službo ali pa oglas, ki se skriva na bolj ali manj skritih mestih. Skupno obema je to, da je cilj oglaševanja prikazati subjekt (osebo, predmet ipd.) v najboljši možni luči. Ko govorimo o oglaševanju podjetij, blagovnih znamk ipd. pa je cilj tudi povečanje prepoznavnosti in oblikovanje pozitivnih stališč do blagovne znamke ter prepričanje potrošnika, da je nek produkt boljši od konkurenčnega. Oglaševalci se trudijo na različne načine prepričati potrošnike za nakup izdelka ali storitve in glasba, še posebej popularna, je odličen medij za doprinos k le-temu. Glasba močno vpliva na potrošnikov čustven odziv, kar sta Rohner in Miller (1980) dokazala z vplivom pomirjevalne glasbe na zmanjšanje tesnobe. Hollis (2010) pa je mnenja, da čustva lahko pripomorejo k opaznosti znamke in oglasa, saj je naloga oglaševanja oblikovati nove spomine, ki bodo motivirali in usmerili potrošnika k npr. nakupu.

Na drugi strani pa imamo nostalgijo, ki jo Holbrook in Schindler (1991, str. 330) definirata kot preferenco do objekta (človeka, stvari, prostora), ki so nam bili blizu (popularni, znani), ko smo bili mlajši (otročstvo, adolescence, ipd.). Nostalgija se v zadnjem času uporablja kot orodje za oglaševanje za različne kategorije in na najrazličnejše načine (dekoracija v trgovinah, produktni dizajn, idr.) (Chou & Lien, 2014). Na temo nostalgije je bilo narejenih kar nekaj raziskav, vendar jih je le malo raziskalo vpliv nostalgčnih elementov v oglaševanju. Havlena in Holak (1991) menita, da je med najpomembnejšimi stimulansi pri obujanju nostalgčnih občutkov prav glasba. Glede na to, da smo vseskozi obkroženi z oglaševanjem in da imata oglaševanje in glasba v oglaševanju velik vpliv na naše življenje (zavedno ali nezavedno), sem se tudi sama odločila raziskovati v tej smeri.

Namen magistrske naloge je bolje razumeti povezavo med glasbo, čustvi in oglaševanjem ter podrobneje raziskati kako nostalgija, obujena s pomočjo glasbe, vpliva na naša čustva, misli, zaznavanje oglaševanja ter nakupni namen. Postavila sem si tudi cilje magistrskega dela, ki so:

- Preučiti in analizirati že obstoječo znanstveno in strokovno literaturo na temo glasbe, čustev in nostalgije v oglaševanju z namenom boljšega razumevanja tematike.
- Ugotoviti, ali lahko s pomočjo stare popularne glasbe v televizijskem oglasu pri potrošniku vzbudimo nostalgijo.
- Ugotoviti, ali glasba v televizijskem oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, vpliva na pozitivnejša čustva.
- Ugotoviti, ali ima glasba v televizijskem oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, vpliv na ustvarjanje boljšega stališča do produkta in posledično vpliv na nakupni namen potrošnika.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu sem s pomočjo domače in tuje literature preučila že obstoječe raziskave in teorije. Na podlagi teorije sem oblikovala raziskovalna vprašanja in hipoteze, ki jih predstavljam spodaj.

Raziskovalna vprašanja:

- Kako vpliva glasba na obujanje nostalgije pri potrošniku?
- Kakšna stališča imajo posamezniki do nostalgije?
- Kakšna čustva doživlja potrošnik na podlagi glasbe, ki vzbudi nostalgijo?

Raziskovalne hipoteze:

H1: Popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, bo izzvala večjo mero pozitivnega čustva:

- a) veselja;
- b) sreče;
- c) zadovoljstva;
- d) optimizma.

H2: Popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, bo v primerjavi z novejšo popularno skladbo vplivala na boljšo oceno, da je produkt:

- a) dober;
- b) koristen;
- c) všečen;
- d) ugoden.

H3: Popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, bo imela večji vpliv na nakupni namen potrošnika, v primerjavi z novejšo popularno skladbo.

Za raziskovalno metodo sem uporabila kvantitativno metodo raziskovanja – eksperiment, ki je predstavljen v empiričnem delu. To metodo sem izbrala zaradi enostavnosti izvedbe in nizkih stroškov. Udeleženci eksperimenta so bili študentje, saj so vodilna ciljna skupina, ki posluša popularno glasbo. Ker nostalgичno dožemanje različnih potrošnikov variira skozi čas (Hoolbrook, 1993), sem v smislu starostne omejitve izbrala homogeno skupino, in sicer študente oz. mlade med 15. in 35. letom.

Eksperiment sem izvedla s pomočjo dveh spletnih anket, in sicer predtesta in glavnega eksperimenta. Udeleženci so v predtestu za 10 popularnih pesmi ocenjevali zmožnost obuditve nostalgije in poznavanje le-teh. Na podlagi predtesta so bile izbrane 4 pesmi, in sicer »znana stara pesem«, »neznana stara pesem«, »znana nova pesem«, »neznana

nova pesem«, ki so bile vključene v televizijski oglas in služijo kot medij za eksperiment. Eksperiment je bil izveden s pomočjo štirih različic spletne ankete in v vsaki je bila predvajana le ena verzija oglasa. Po ogledu so udeleženci rešili anketo.

Rezultati so pokazali, da so udeleženci eksperimenta čutili srednjo mero nostalgčnosti in da so vse štiri skladbe v oglasu pri njih vzbudile veliko do srednjo mero pozitivnih čustev. Na podlagi vzorčnih podatkov sem zavrnila vse tri hipoteze, saj so rezultati pokazali, da popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgčijo, ne izzove več pozitivnih občutkov in ne vzbudi boljšega stališča do produkta, v primerjavi z novejšo popularno skladbo. Prav tako ne morem trditi, da ima popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgčijo, večji vpliv na nakupni namen potrošnika, v primerjavi z novejšo popularno skladbo.

1 ČUSTVA IN OGLAŠEVANJE

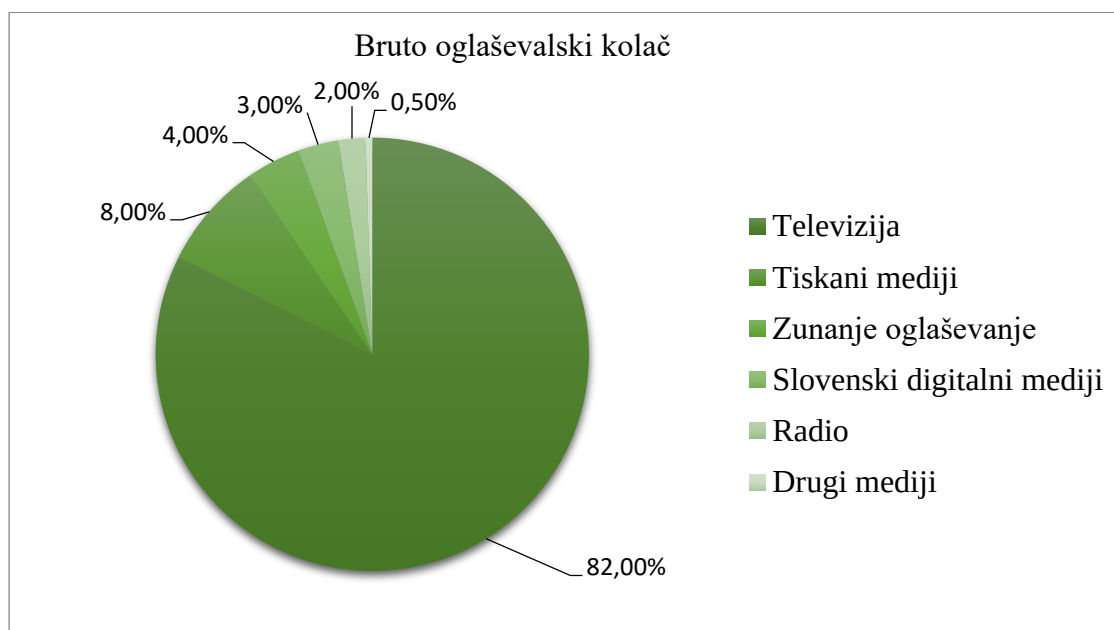
Dandanes se pogosto srečujemo z modelom 4C, ki postavlja v središče samega porabnika in zajema porabnikove želje in potrebe (customer wants), stroške (ang. costs), priročnost nakupa (ang. convenience) in komunikacijo (ang. communication) (Jančič & Žabkar, 2013, str. 20-25). V zadnjih letih so spletni mediji prevzeli velik del oglaševanja, saj ima spletno oglaševanje veliko prednosti, kot so cenovna dostopnost, natančno doseganje ključnih segmentov, nadzor nad porabo sredstev in merjenje rezultatov (Mohar, 2015).

1.1 Televizijsko oglaševanje

Adams (1999, str. 214-217) pravi, da je oglaševanje preko televizije zelo učinkovit medij, ki doseže ciljno publiko, ki se bolj ali manj poglobi v oglase. S pomočjo televizije na bolj zanimiv način posredujemo informacije o izdelku ali storitvi, hkrati pa z vizualnim učinkom video posnetka vzbudimo gledalčevo pozornost. Cene oglaševanja na televiziji so sicer višje od oglaševanja na radiu, časopisih ipd., vendar je zato tudi najbolj učinkovit način oglaševanja, kar potrjujejo tudi razne raziskave, ena izmed njih je predstavljena v nadaljevanju. Treba pa se je zavedati tudi omejitev televizijskega oglaševanja. Namreč, če želimo ciljni publiko podati več informacij o ponudbi ali oglaševati ceno izdelka, to ni najbolj primeren medij. Pogosto se oglaševalci v takih primerih poslužujejo istočasnega oglaševanja na več medijih.

Glede na rezultate raziskave Mediane IBO se slovenski medijski trg zelo razlikuje od globalnega. V Sloveniji je televizija namreč še vedno najmočnejši medij (82 %), sledijo tiskani mediji, zunanje oglaševanje, digitalni mediji in radio (slika 1).

Slika 1: Razrez bruto oglaševalskega kolača po medijih na Slovenskem trgu



Vir: Setinšek (2019).

Bruto vrednost oglaševanja na televiziji se je v letu 2018 glede na prejšnje leto znižala za slab odstotek, pri čemer vodi medijska hiša Pro Plus (50 %), sledita Planet TV in Kanal A. V letu 2018 je bilo na vseh programih skupaj predvajanih 58 milijonov oglasnih sekund, kar je za pol ure oglasov na dan več kot leto prej. Na vseh programih skupaj se je v lanskem letu predvajalo 3.149.096 objav oglasnih sporočil, kar znese v povprečju 8.628 oglasov na dan. Med vodilnimi oglaševalci glede na bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji pa so Spar Slovenija, Ferrero, Lidl Slovenija, Mercator, P&G, Telekom Slovenije, Engrotuš in Hofer (Setinšek, 2019, str. 26-28).

1.2 Vloga in cilji oglaševanja

Jančič in Žabkar (2013, str. 24) sta mnenja, da je vloga oglaševanja izpostavljanje drugačnosti izdelka ali storitve, pa naj bo to po obliki, vsebini, strošku ali čem drugem. Predvsem pa je pomembna obljuba, ki nam jo produkt ali storitev ponuja, čeprav je pogostokrat le-ta samo domnevna ali pa olepšana. Wells, Moriarty in Burnet (2006, str. 10) pa pravijo, da ima oglaševanje 7 vlog oz. funkcij, in sicer:

- grajenje zaznave produkta in blagovne znamke,
- oblikovanje podobe blagovne znamke,
- informiranje o produktu in blagovni znamki,
- prepričevanje,
- spodbujanje k nakupu,
- zapomnitev in priklic blagovne znamke,
- krepitev preteklih nakupov in izkušenj z blagovno znamko.

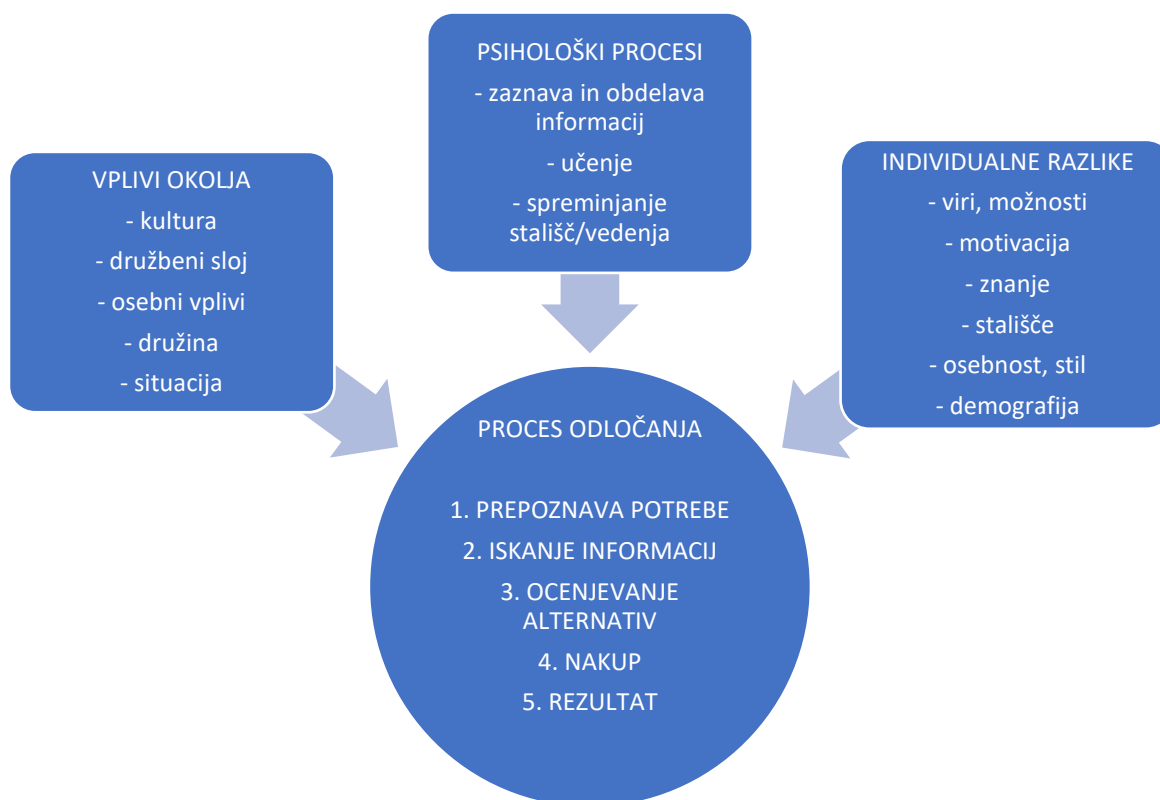
Mihaljčič (2006, str. 83) pravi, do so osnovni cilji trženjskega komuniciranja informirati (o novem produktu, njegovem delovanju,), prepričati (da je sedaj pravi čas za nakup, ustvariti pripadnost blagovni znamki, ...) in spomniti (na obstoj produkta zunaj sezone, kje je produkt na voljo, ...). Trženjsko komuniciranje je oblika sporazumevanja podjetja s ciljno skupino kupcev, ki sestoji iz oglaševanja, odnosov z javnostjo, osebne prodaje in/ali pospeševanja prodaje (Spletnik d.o.o., 2009). Potočnik (2001, str. 270) pa navaja, da so cilji oglaševanja informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov. Po mnenju Jančič in Žabkar (2013, str. 150) je cilj oglaševalcev privedi porabnike do nakupa. Vendar je to le kratkoročen cilj. Dolgoročno gledano je oglaševalska kampanja učinkovita šele takrat, ko pridobimo zveste kupce, to so kupci, ki so bili z nakupom zadovoljni in se vračajo k ponovnim nakupom.

1.3 Proces nakupnega odločanja

Psihologija porabnika temelji na preučevanju porabnikovega vedenja, ki pa je zapleten proces, sestavljen iz notranjih in zunanjih dejavnikov ter procesa odločanja. Notranji dejavniki so osnovne determinante vedenja posameznika. Sem spadajo posameznikova motivacija, zaznavanje, učenje, osebnost in stališča. Kaj posameznik je in kako kupuje, je močno povezano s tem, kako doživlja samega sebe. Zunanji dejavniki pa so večinoma stabilni dejavniki iz okolja, ki vplivajo na posameznika. Sem spadajo kultura, družbeni sloji, referenčne skupine in družina (Ule & Kline, 1996, str. 216). Notranji dejavniki vplivajo na predelavo informacij iz okolja, kar vpliva na proces odločanja o načinu nakupovanja in izboru izdelka, zunanji dejavniki pa vplivajo na način iskanja in izbiranja znamk. Zato je za razumevanje procesa sprejemanja odločitve porabnika ključno poznavanje obeh (Jančič & Žabkar, 2013, str. 145).

Sprejemanje odločitev je zahtevna miselna naloga oz. proces reševanja problema in se pri vsakem posamezniku malo razlikuje. S pomočjo modela procesa odločanja pa lahko razložimo univerzalen koncept. Razdeljen je na 5 delov, kot prikazuje slika 2. Najprej posameznik prepozna potrebo oz. razliko med želenim in dejanskim stanjem, kar povzroči proces odločanja. Nato poišče informacije, ki jih potrebuje za presojanje in ocenjevanje alternativ, ki sledi. Po presoji izbere zanj najboljšo alternativo in se odloči za nakup. Nato sledi po nakupno ocenjevanje v kolikšni meri kupljen produkt zadovoljuje posameznikove potrebe in pričakovanja. Od tega je odvisno ali se bo ponovno odločil za nakup tega produkta (Damjan & Možina, 2002, str. 29).

Slika 2: Nakupni proces in vpliv dejavnikov



Vir: Damjan & Možina (2002).

1.4 Čustva in oglaševanje

V knjigah in člankih lahko zasledimo različne definicije, kaj čustva pravzaprav so. V nadaljevanju bom predstavila nekaj slovenskih in tujih definicij. Ne glede na to, da ima vsak avtor drugačen pogled na izražanje čustev oz. opis čustvovanja, pa je vsem skupno, da se čustva izrazijo na človeški zunanosti, pa naj bo to mimika, drža telesa ali pa fiziološke spremembe na telesu.

Musek in Pečjak (1997, str. 111) menita, da čustva v nas vzbudijo telesno vzburjenost, kar je posledica fizioloških sprememb v našem telesu. Hkrati pa se čustva odražajo tudi na vedenjskih izrazih in zavestnem doživljanju. Ta definicija konkretno definira proces oz. posledice čustvovanja in jo zato uporabljam v magistrskem delu. Milivojević (2004, str. 15) pravi, da so čustva odziv posameznika na dražljaj, ki je za njega pomemben in ga visceralno, motorično, motivacijsko in mentalno pripravlja na prilagoditveno dejavnost. Oatly in Jenkins (v Smrtnik Vitulić, 2007, str. 9-10) opisujeta čustva kot zapleten proces, za katerega so značilne fiziološke spremembe, telesni izrazi in potreba po delovanju. Lamovec (1991, str. 10) pravi, da so čustva duševni procesi in stanja, ki izražajo človekov vrednostni odnos do zunanjega sveta ali do samega sebe.

1.5 Teorije čustev

Glede na izvor in sestavo čustev lahko moderne teorije delimo na fiziološke, nevrološke, funkcionalne, kognitivne in socialne. Prvi dve vrsti teorij izhajata iz fizioloških sprememb organizma in možganskih povezav, ko je organizem v kontaktu z določenimi dražljaji. Funkcionalne teorije zagovarjajo, da so se čustva oblikovala med evolucijo in so nam prirojena. Zagovorniki kognitivnih teorij menijo, da so čustva po izvoru in sestavi kompleksni psihofiziološki pojavi, ki se spreminjajo skladno s spremembami okolja in odnosov posameznika. Teorije o socialnih čustvih pa pravijo, da čustva izhajajo iz družbe oz. socialnega okolja. Dandanes se najpogosteje srečujemo s kognitivnimi in fiziološkimi opredeljevanji čustev (Smrtnik Vitulić, 2007, str. 9-10).

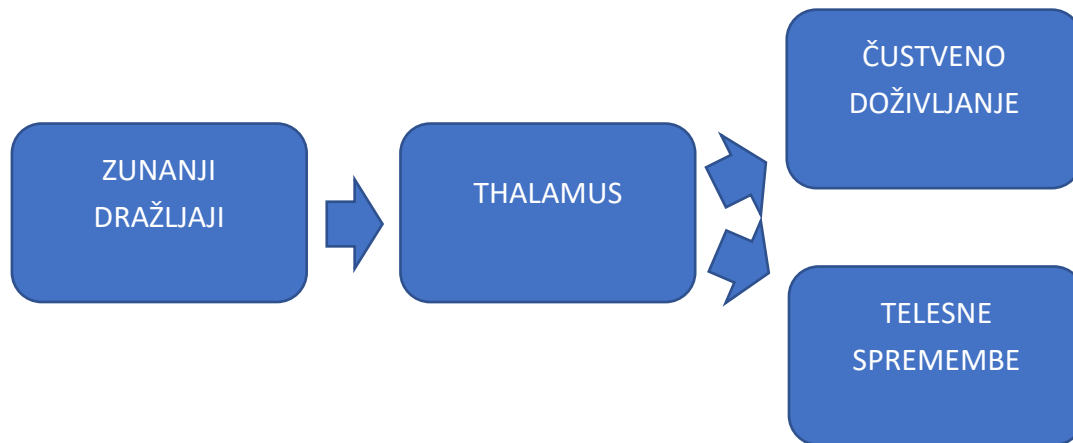
Fiziolog Lange (1887) in psiholog James (1884) sta postavila neodvisni teoriji, ki sta bili kasneje združeni v James-Langejevo teorijo. Ta pravi, da se najprej zgodi fiziološka sprememba v telesu, nato pa možgani reagirajo na to informacijo preko živčnega sistema, kar povzroči doživljanje čustev, kar je ravno obratni vrstni red, ki je bil tedaj poznan. Kasneje je James-Langejevi teoriji nasprotoval fiziolog Cannon (1885). Ta je menil, da različna čustva spremljajo enaki telesni procesi, zato ne bi mogli biti vzrok različnim čustvom. Skupaj z Bardom sta postavila teorijo, da se v delu možganskega debla sprožijo procesi, ki povzročajo čustveno doživljanje in telesne reakcije. Cannon-Bardova teorija je v literaturi znana tudi kot talamična teorija (Musek & Pečjak, 1997, str. 116-118). Obe teoriji sta shematično prikazani na slikah 3 in 4.

Slika 3: James-Langejeva teorija čustev



Vir: Musek & Pečjak (1997).

Slika 4: Cannon-Bardova teorija čustev



Vir: Musek & Pečjak (1997).

V tem delu uporabljam Cannon-Bardovo teorijo, saj procesi, ki jih človeško telo doživlja in nato izraža s telesnimi spremembami kot tudi z mimiko, izhajajo iz možganskih procesov. Ne glede na razlike v teorijah pa lahko zaključimo, da so čustva zapleten proces, sestavljen iz različnih kognitivnih, fizioloških, izraznih in vedenjskih odzivov. Vsi ti procesi pa morajo potekati v določenem zaporedju. Najprej posameznik zavestno ali nezavedno kognitivno oceni spremembo v okolju (zaznava, pripis pomena in pomembnosti), nato sledi fiziološka obdelava informacij ter izražanje čustev (telesno). Glede na to, da smo si ljudje med sabo psihološko in fiziološko različni, se tudi različno čustveno odzovemo. Bolj kot je nek dražljaj pomemben za posameznika (skladno z željami in cilji), bolj močna čustva bo doživiljal (Smrtnik Vitulić, 2007, str. 9-10).

1.6 Delitev čustev

Čustva razlikujemo glede na jakostni, aktivnostni in vrednostni vidik. Glede na jakost delimo čustva na močna in šibka. Z vidika aktivnosti pa ločimo vzburjajoča/aktivna čustva in pomirjujoča/mirna čustva. Vzburjajoča čustva so povezana z delovanjem simpatičnega živčevja in pripravo organizma na aktivnost. Sem spadajo strah, jeza, navdušenje, zaljubljenost. Pomirjajoča čustva pa so povezana s parasimpatičnim živčevjem in pri njih nismo aktivni, sem spadajo npr. zadovoljstvo, žalost, potrnost. Vrednostni vidik ločuje čustva na pozitivna/prijetna (sreča) in negativna/neprijetna (žalost) (Kompore in drugi, 2001, str. 171). Za pozitivna čustva je značilno, da npr. zaradi doseženih ciljev posameznik doživlja prijetna čustva in obratno. Obe vrsti čustev pa imata prilagoditveno vlogo, saj nas pripravijo na optimalen odziv v neki situaciji, zato so vsa čustva koristna (Milivojević, 2004, str. 30).

Glede na trajanje in intenzivnost pa lahko pri različnih čustvih ločimo afekte in razpoloženja. Afekt je močno in kratkotrajno čustveno stanje, ki ga spremljajo izrazite telesne spremembe, sem spadajo npr. bes, panika in evforija. Razpoloženje pa je šibko in dolgotrajno čustveno stanje, vendar ima vseeno velik vpliv na vedenje (Kompore in drugi, 2001, str. 171).

Čustva delimo tudi na osnovna/enostavna in sestavljena/kompleksna. Plutchik je v svoji teoriji čustev definiral, da so osnovna čustva prirojena in univerzalna, njihova glavna funkcija pa je prilagoditev organizma na probleme. Med osnovna čustva prišteva 8 čustev, ki so si med seboj bipolarna; veselje-žalost, strah-jeza, sprejemanje-zavračanje in pričakovanje-presenečenje. Ko se ta čustva med seboj pomešajo v diade ali triade, dobimo sestavljena čustva, kot so ljubezen, sovraštvo, ponos, krivda, ... Ljubezen je npr. diada, ki jo sestavljata veselje in sprejemanje, medtem ko je ljubosumje triada, ki jo sestavljajo ljubezen (sestavljeno čustvo) in strah (Lamovec, 1991). V nadaljevanju bom povzela opise nekaterih čustev kot jih je opredelil Milivojević (2004, str. 242-624).

Zadovoljstvo je čustvo, ki se pojavi takrat, ko ocenimo, da smo izpolnili/zadovoljili pomembno željo ali potrebo. Ob ne zadovoljitvi potreb oz. neizpolnitvi želja pa lahko občutimo nezadovoljstvo. Upanje se pojavi takrat, ko verjamemo, da se bodo stvari, na katere nimamo vpliva, odvijale v naš prid. V nasprotnem primeru občutimo razočaranje. Jeza se pojavi pri osebi, ki oceni, da se ljudje okoli nje vedejo neupravičeno oz. ogrožajo njeno varnost, obstoj, ... Pri hudi jezi govorimo o besu. Sovraštvo pa se pojavi pri osebi, ki oceni, da je nekdo do nje zloben. To čustvo motivira k uničenju sovražnega objekta.

1.7 Vloga čustev v oglaševanju

Vpliv čustev na kognitivne procese se izraža v preusmerjanju pozornosti, motiviranju, organiziranju in vodenju posameznika (Oatley & Jenkins, Izard, v Smrtnik Vitulić, 2004, str. 13). Funkcija pozitivnih čustev je približevanje določenemu dogajanju, ki v posamezniku zbudi posamezno čustvo, funkcija negativnih pa v izogibanju le-temu (Smrtnik Vitulić, 2007, str. 13). Porabnik pri izbiri določenega izdelka poleg same koristi ocenjuje tudi barvo, obliko, dizajn ipd., kar lahko vzbudi določena čustva. Le-ta pa so ključna za izvedbo ali preprečitev nakupa (Damjan & Možina, 2002, str. 34). Desmet (2003, str. 1) meni, da so v današnjem svetu prav čustva in izkušnja, ki jo porabnik doživi ob uporabi določenega izdelka, ključnega pomena pri razlikovanju izdelkov, saj so si pogosto konkurenčni izdelki med seboj že zelo podobni z vidika tehničnih značilnosti in cene. Veliko raziskav je potrdilo, da ima čustven odziv precejšen vpliv na dojetanje oglasa in tudi na zaznavanje blagovne znamke (Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1987). Kover, Goldberg in James (1995) pa so ugotovili, da je najpomembnejša karakteristika kreativnega in efektivnega oglaševanja to, da v potrošniku vzbudi pozitivna čustva v povezavi z njegovo samopodobo.

Kot prej omenjeno, v psihologiji in sociologiji se čustva delijo na osnovna oz. temeljna, ki so univerzalne biološke reakcije, ki jih imamo že od rojstva in kompleksna oz. socialna čustva, ki pa se razvijejo tekom socializacijskega procesa življenja in so nekakšna mešanica osnovnih čustev. Sem spadajo humor, krivda, nostalgija, toplina in podobno. Na podlagi teh razlag lahko predpostavimo, da ljudje ob ogledu oglasa, ki povzroči doživljanje osnovnih čustev, podobno čustveno reagirajo oz. imajo podoben odziv v primerjavi z oglasom, ki povzroči doživljanje kompleksnih čustev. Dober primer je oglas Coca-Cole, ki povzroči občutke, kot so osvežujoče veselje in sprostitev, ki so podobno izraženi okrog sveta. Kompleksna čustva pa so dobro orodje za izražanje raznolikosti med porabniki. Npr. oglasi za blagovno znamko United Colors of Benetton povzročajo občutek topline in presenečanja.

Če povzamemo, so osnovna čustva bolj primerna za standardizirane oglaševalske strategije, medtem ko so kompleksna čustva bolj primerna za specializirane oglaševalske strategije. Oglaševalci torej lahko generirajo oglase tako, da pri potrošniku obudijo tista čustva, ki pomagajo doseči maksimalen efekt oglaševanja v skladu s cilji oglaševanja in trženjske strategije (Huang, 1997, str. 23).

1.8 Merjenje čustvenega odziva

Prvi izmed inštrumentov za merjenje čustvenega vpliva na oglaševanje so bili tako imenovani testi oglaševalskih tekstov oz. predtesti (ang. Copy test), ki so verbalni in zelo racionalni ter ne nudijo dovolj informacij potrebnih za analizo. Aaker, Stayman in Hagerty (1986) so predstavili »toplotni monitor«, metodo, ki nudi nenehno merjenje topline pri subjektu, ki je definirana kot pozitivno, blago in spremenljivo čustvo, ki povzroči fiziološko vzburjenje in občutje ljubezni. Prikazali so, da eno čustvo, to je toplina, variira skozi celoten oglas. Kasneje je bilo razvitih še veliko podobnih inštrumentov, eden enostavnejših je verbalni seznam, ki zajema širok spekter čustvenih odzivov (Edell & Burke, 1987). Veliko raziskovalcev se je fokusiralo na višje dimenzije čustvovanja. Pieters in de Klerk-Warmerdam (1996) sta izvedla multivariatno analizo za besedno izražanje čustev in ugotovila, da neprijetni občutki in prijetni občutki nizke intenzitete vplivajo na odnos do oglasa, medtem ko prijetni občutki visoke intenzitete vplivajo na priklic oglasa. Rossiter in Percy (1991) pa pravita, da je za motivacijo porabnikovega odziva potrebno celo zaporedje čustev. Mnogi pa so bili mnenja, da so verbalne meritve čustev omejene in da je za izražanje izkušnje potrebno vzeti v obzir tudi kognitivne spremembe. Z iznajdbo mikroprocesorjev so prišli tudi bolj napredni sistemi za merjenje čustvenih odzivov. Darwin je že leta 1872 opozoril, da so obrazni izrazi odraz trenutnega čustvenega stanja in medij za komunikacijo. Ekman in Friesen (1987) sta z namenom merjenja sprememb obrazne mimike razvila sistem, ki beleži in kodira premike obraznih mišic (ang. Facial Action Coding System - FACS). S tem instrumentom je bilo narejenih tudi veliko meritev čustvenega odzivanja na televizijske oglase, vendar je bilo veliko pomanjkljivosti. Kasneje je bil razvit bolj natančen

instrument za merjenje minutnih sprememb v električnih aktivnostih mišic (ang. Electromyography, v nadaljevanju EMG). Hazlet in Yassky Hazlet (1999) sta ugotovila, da meritve z EMG metodo nudijo možnost, da se izognemo omejitvam in napakam, ki so pogoste pri samo ocenjevalnih metodah, saj so s to metodo rezultati bolj natančni in kritični. Obrazni EMG je metoda, ki je primerna za individualno merjenje, zato ni primerna za večje skupine, vendar pa tehnika ni preveč dolgotrajna.

Glede na to, da imamo na voljo veliko različnih idej o pomembnosti komponent za definicijo čustev, je najbolje, če jih definiramo kot skupek več komponent: vedenjske reakcije (npr. pristop), izrazne reakcije (npr. smeh), fiziološke reakcije (npr. bitje srca) in subjektivni občutki (npr. dobro počutje). Večina inštrumentov meri le eno od naštetih komponent (Desmet, 2003, str. 2-3).

Desmet (2003, str. 3-4) je v svojem delu ločil neverbalne oz. objektivne in verbalne oz. subjektivne inštrumente za merjenje čustev. Med neverbalne prišteva inštrumente, ki merijo izrazne ali fiziološke komponente. Izrazne so lahko obrazne ali vokalne (npr. jeza se odraža z napetim pogledom, nagubanimi obrvmi, stisnjenimi ustnicami, povišanimi toni govora in odločnimi in hitrimi kretnjami). Za merjenje obrazne in vokalne komponente imamo različne inštrumente. Prednost neverbalnih inštrumentov je v tem, da niso pogojeni z jezikom, zato so uporabni v vseh kulturah. Prav tako ne motijo subjektov, saj so zelo direktni oz. nevpadljivi, hkrati pa so manj subjektivni, saj niso odvisni od subjektivnih lastnih doživetij. Glavna slabost teh inštrumentov pa je ta, da merijo samo osnovna čustva (do osem čustev) kot so strah, jeza in presenečenje, medtem ko mešanih čustev ne merijo. Na drugi strani pa imamo verbalne inštrumente, s katerimi lahko zgornje omejitve presežemo. Subjektivni občutki so posameznikovo zavedanje o občutkih, npr. počutim se motivirano. Ti pa so lahko merjeni le s pomočjo samoocenjevanja, najpogosteje z merilnimi lestvicami. Prednost tega je, da se s pomočjo lestvic da izmeriti vsa čustva, tudi mešana. Vendar pa se jih ne da aplicirati med vse kulture, saj se med prevajanjem v druge jezike hitro izgubi pravi pomen besede. To pa se zopet lahko rešuje z neverbalnimi inštrumenti. Čeprav neverbalne metode niso odvisne od jezika, pa so še vedno pogojene s posameznikovim spominom, kar je precejšnja pomanjkljivost pri oglasih, ki tekom razvoja povzročijo raznolik spekter čustev (Hazlet & Yassky Hazlet, 1999).

Morris (1995) je za merjenje čustvenega odziva na oglas uporabil inštrument za samoocenjevanje čustev (ang. Self-Assessment Manikin, v nadaljevanju SAM), ki so ga razvili Lang, Greenwald in Hamm leta 1988. To je tridimenzionalna metoda (ang. Perceptual acting and directing - PAD), ki pravi, da so čustva dimenzije in so njihove mere lahko prikazane v tridimenzionalnem prostoru. Osi, ki sestavljajo vsako čustvo so zadovoljstvo (ang. pleasure/valence), vznemirjenje (ang. arousal) in dominanca (ang. dominance). Dimenzije so bipolarne, zato zadovoljstvo sega od zadovoljstva do nezadovoljstva, vznemirjanje sega od vznemirjenosti do umirjenosti in dominanca sega od odvisnosti do neodvisnosti (tabela 1).

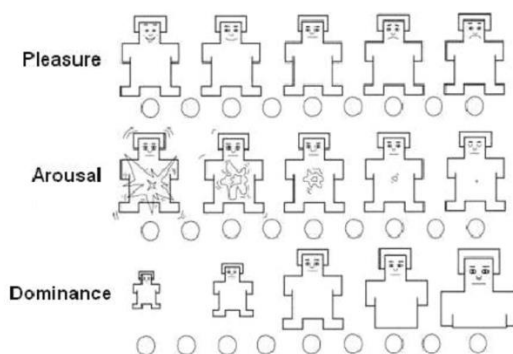
Tabela 1: PAD metoda merjenja čustev

Lestvica	Ocena zadovoljstva	Ocena vznemirjenja	Ocena dominance
5	Prijeten	Navdušen	Odvisen
4	Zadovoljen	Povsem buden	Nemočen
3	Nevtralen	Nevtralen	Nevtralen
2	Nezadovoljen	Dolgočasen	Vpliven
1	Neprijeten	Miren	Neodvisen

Prirejeno po Geethanjali, Adalarasu., Hemaprabha, Pravin Kumar & Rajasekeran (2017).

SAM model (slika 5) prikazuje vse tri dimenzije s pomočjo grafike. Prva vrstica predstavlja lestvico zadovoljstva, druga lestvico vznemirjenja in tretja lestvico prevladovanja. Morris in McMullen (1994) sta ugotovila, da je v enem oglasu mogoče najti več čustvenih odzivov, pri čemer je SAM metoda zelo koristna, vendar pa bi bilo bolje, če bi se uporabilo krajši reakcijski čas.

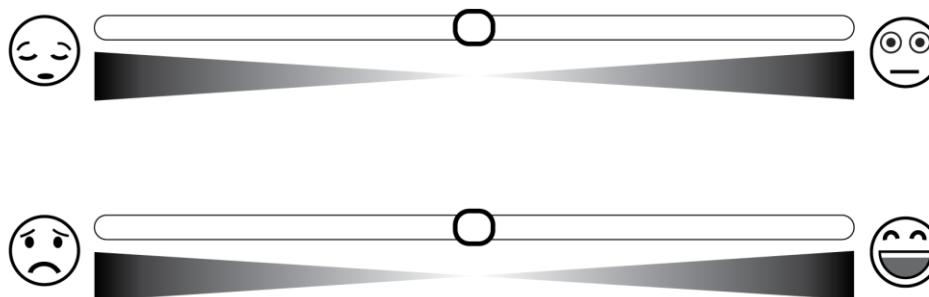
Slika 5: SAM model



Vir: Morris & McMullen (1994).

Betella in Verschure (2016) sta razvila digitalni inštrument, ki ga sestavljata dva drsnika za hitro ocenjevanje osnovnih čustev na podlagi zadovoljstva in vznemirjenja (ang. Affective Slider, v nadaljevanju AS), kot je prikazano na sliki 6. Naredila sta primerjavo učinkovitosti modelov SAM in AS, in sicer sta v raziskavi uporabila serijo slik iz standardizirane baze (ang. International Affective Picture System - IAPS), ki se uporablja za psihološke študije. Rezultati raziskave so pokazali, da AS model ni le primerljiv s SAM modelom, temveč ponuja še dve dodatni prednosti – primeren je za uporabo na novodobnih napravah kot so pametni telefoni in tablice ter ne potrebuje napisanih navodil.

Slika 6: Affective slider (AS model)



Vir: Betella & Verschure (2016).

V sodobnem času pa se do vse več spoznanj in raziskav na področju čustev pride s pomočjo nevroznanosti, ki se pogosto izvaja na živalskih možganih, saj so le-ti bolj dostopni kot človeški. Vodilni raziskovalec na tem področju, Jaak Panksepp (1992), je ugotovil, da osnovna čustva izhajajo iz možganskih struktur kot sta amigdala in hipotalamus in ne iz možganske skorje, kot so trdili predhodni teoretiki. Čustva v nevroznanosti se raziskujejo s pomočjo električne stimulacije možganske strukture, in sicer s stimulacijo specifičnega dela možganov, ki povzroči nekakšen odziv. S pomočjo električne stimulacije so uspeli definirati sedem primarnih čustev, štiri pozitivna (iskanje, strast, nega in igra) in tri negativna (strah, panika, bes). Pri tem je potrebno vedeti, da tipologija čustev v nevroznanosti ni odraz človekovega doživljanja, ampak izhaja iz nevronskih sistemov, zato je končna interpretacija čustev lahko drugačna. S pomočjo nevroznanosti pa do sedaj še ni bilo odkritih kognitivnih komponent čustvenega doživljanja, saj bi za to potrebovali velik vzorec ljudi, ki bi več mesecev bili del laboratorijskih raziskav. Zato za enkrat interpretacija čustvenih odzivov sloni na osnovi odzivov organizma (srčni utrip, dihanje, reakcija zenic, ...) in vedenjskega odziva živali (približevanje/odmikanje, hitro/počasno gibanje, oglašanje, ...), vsekakor pa se bo v prihodnosti še veliko delalo v tej smeri (Čeh, 2017).

2 GLASBA V OGLAŠEVANJU

Glasba zajema velik del oglaševalskega prostora in je skoraj nemogoče obiskati trgovino, gledati televizijo ali poslušati radia brez, da bi naleteli na oglas v takšni ali drugačni obliki. S pomočjo popularne glasbe želijo oglaševalci vzbuditi pozornost poslušalca in ga prepričati v nakup določene storitve ali izdelka. Glasba je lahko ustvarjena posebej za določen produkt, velikokrat pa je z namenom asociacije med izdelkom/storitvijo in glasbo uporabljena popularna oz. znana glasba (Allan, 2006, 2007).

2.1 Vpliv glasbe na potrošniško vedenje

Glasba je le eden od stimulansov, ki jih trgovci uporabljajo pri prepričevanju oz. vplivanju na potrošnike in je po njihovem mnenju najpomembnejši, po mnenju Turleyja in Millimana (2000) pa tudi najbolj raziskan. Gorn je že leta 1982 raziskoval vpliv glasbe na izbiro potrošnika, in sicer je izvedel eksperiment, ki je pokazal, da potrošnik raje izbere določeno barvo svinčnika, če je le-ta povezana s prijetno glasbo (Gorn, 1982). Oglaševalci se trudijo na različne načine prepričati potrošnike za nakup izdelka ali storitve in glasba, še posebej popularna, je odličen medij za doprinos k le-temu. Allan (2006) je ugotovil, da ima oglas, ki vsebuje popularno glasbo, z originalnim ali prirejenim besedilom, večji vpliv na potrošnika, kot oglas z inštrumentalno glasbo ali brez glasbe. Guido in drugi (2016) pa so prišli do ugotovitve, da pesem v oglasu, ki se nenadno in hitro konča, odvrne potrošnikovo pozornost in vpliva na zmanjšanje zapomnitve sporočila oglasa in samega produkta, v primerjavi s pesmijo, ki se zaključuje nežno. Tudi glasbene preference potrošnika igrajo pomembno vlogo pri oglaševanju, saj direktno vplivajo na čas, ki ga bo potrošnik vložil v gledanje oglasa in na sam odnos do blagovne znamke (Sangiorzan & Constantinescu, 2017).

2.2 Vpliv glasbe na potrošnike misli in čustva

Glasba močno vpliva tudi na potrošnikov čustven odziv, kar sta Rohner in Miller (1980) dokazala z vplivom pomirjevalne glasbe na zmanjšanje tesnobe. Hevner (1936) je raziskovala vpliv glasbenih elementov na čustven odziv. Rezultati raziskave so pokazali, da udeleženci povezujejo glasbene elemente, kot so hiter tempo, glasni toni in dinamičen ritem z glasbo, ki je vesela, poskočna, igriva. Nasprotno pa počasen tempo, tihe tone in monoton ritem povezujejo z žalostjo, zasanjanostjo in sentimentalnostjo. Alpert, Alpert in Maltz (2005) so ugotovili, da kadar so čustva skladna s simboličnim pomenom nakupa produkta, se možnosti za nakup povečajo. Hollis (2010) pa je mnenja, da čustven odziv na oglaševanje prevečkrat povezujemo s smehom ali jokom. Namreč vsak oglas lahko na podlagi dogodkov iz našega življenja vzbudi čustven odziv, pa naj bo pozitiven, negativen, šibek ali intenziven. Hollis (2010) pravi, da čustva lahko pripomorejo k opaznosti znamke in oglasa, vendar začasna pozornost ni dovolj. Namreč naloga oglaševanja je oblikovati nove spomine, ki bodo motivirali in usmerili potrošnika k npr. nakupu.

2.3 Model verjetnosti poglobljene obdelave informacij

Petty in Cacioppo (1986) sta z namenom razumevanja osnovnih procesov, ki vplivajo na učinkovito prepričevalno komunikacijo, predstavila model verjetnosti poglobljene obdelave informacij (ang. Elaboration Likelihood Model of Persuasion - ELM). Ugotovila sta, da ljudje dojemamo stvari različno glede na način zaznavanja. Prvi način je zaznava s pomočjo centralnega sistema, kjer človek oblikuje stališča na podlagi

poglobljenega razmisleka o danih informacijah. Drugi način pa je zaznava s pomočjo perifernega sistema, pri čemer se človek ne ukvarja z razmislekom, vendar oblikuje stališče glede na spremenljivke, ki vplivajo na njegova čustva. Taka reakcija je po navadi hitra. Za razliko od centralnega procesiranja informacij je periferni kratkoročen, spremenljiv in nepredvidljiv. Preko katerega sistema se bo vršilo procesiranje pa je v veliki meri odvisno od motivacije, zmožnosti in vpletenosti človeka v neko situacijo. Kadar za človeka neke informacije nimajo velikega pomena, govorimo o nizki vpletenosti. Ko pa neka situacija vpliva na človeka in njegove bližnje, lahko govorimo o visoki vpletenosti. Avtorja sta ugotovila, da se ob močni vpletenosti človeka v neko situacijo zaznava vrši preko centralnega sistema, pri nizki vpletenosti pa preko perifernega sistema.

To lahko predstavimo na konkretnem primeru, ki ga prikazuje slika 7. David in Tom med gledanjem televizije naletita na oglas za avto. David se ravno odloča za nakup avtomobila, zato pozorno spremlja oglas in si skuša zapomniti vse informacije, ki bi lahko vplivale na nakup. Je močno vpleten v to situacijo in se njegova zaznava vrši preko centralnega sistema. Tom pa trenutno ne kupuje avtomobila, zato se bolj osredotoča na postranske informacije kot so izgled avtomobila, glasba, privlačnost osebe v oglasu ipd., medtem ko večino informacij presliši. Je nizko vpleten v situacijo in se njegova zaznava vrši preko perifernega sistema (Geddes, 2016).

Slika 7: ELM model na konkretnem primeru

CENTRALNA POT - David		PERIFERNA POT - Tom
1) <i>Potrebujem avto.</i> 2) <i>Dobra cena.</i> 3) <i>Odlična kakovost.</i> 4) <i>Avto leta.</i>		1) <i>Lahko bi imel avto.</i> 2) <i>Lepo dekle.</i> 3) <i>Lahko bi plačal.</i> 4) <i>To je avto zame.</i>

Prerejeno po Geddes (2016).

Vendar pa procesiranje nikoli ne poteka izključno po eni poti, temveč se poti dopolnjujeta. Še posebej je to vidno v današnjem času, ko je oglaševalski prostor močno nasičen z informacijami, ki jih ne moremo v celoti procesirati. Zato je pri večini aktiven periferni sistem procesiranja, kar je pomembna ugotovitev za oglaševalce. Na osebo, ki spremlja nek oglas in ni motivirana ali zmožna procesirati argumentov, lahko vpliva že preprosta spremenljivka kot je npr. glasba. Le-ta lahko pri osebi vzbudi čustva in s tem določeno stališče do oglaševanega produkta (Petty & Cacioppo, 1986). Periferni sistem je avtomatiziran in deluje na podlagi šestih komponent: vzajemnost, konsistentnost, družbeni dokaz, všečnost, avtoriteta in pomanjkanje. Glasba kot periferna spremenljivka v oglasih najpogosteje vpliva na komponento všečnosti. Kadar

gre za popularno glasbo oz. izvajalca, pa lahko vpliva tudi na komponento avtoritete. Vendar kot že rečeno, je zaznava perifernih spremenljivk spremenljiva, nepredvidljiva in kratkoročna. Glasba je torej primerna za oglase, ki želijo vzbuditi čustva, hiter odziv in ne ponujajo pomembnih informacij za potrošnika (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

2.4 Nostalgija v oglaševanju

Nostalgija, ki jo Holbrook in Schindler (1991, str. 330) definirata kot preferenco do objekta (človeka, stvari, prostora), ki so nam bili blizu (popularni, znani), ko smo bili mlajši (otročstvo, adolescence, ipd.), je bila deležna pozornosti na najrazličnejših področjih kot so zgodovina, sociologija, antropologija in psihologija. V zadnjem času pa se je začela uporabljati tudi kot orodje za oglaševanje za različne kategorije in na najrazličnejše načine (dekoracija v trgovinah, produkti dizajn, idr.) (Chou & Lien, 2014). McDonald's je leta 2005 odprl retro trgovino, ki naj bi odražala podobnost predhodnice iz pred 50-ih let (Barista, 2005). Nostalgije se poslužujejo tudi avtomobilska industrija (Volvo, Mazda, Peugeot, itd.), prehranska industrija (steklena embalaža za Coca Colo), filmska industrija (Madmen, That '70s Show) in še veliko več (Meyers, 2009; Muehling & Sprott 2004).

Holak in Havlena (1992) sta raziskovala naravo stimulansov, ki izzovejo nostalgijo. Ugotovila sta, da lahko nostalgičnost izzovejo najrazličnejši elementi kot so glasba, filmi, fotografije, dogodki, oglasi, oblačila, pohištvo ipd. Vonj sveže pečenega kruha iz bližnje pekarnice lahko izzove nostalgične občutke na stare starše, ko zaslišimo po radiu staro pesem se spomnimo na otroštvo in druženje s prijatelji iz tistega časa. Havlena in Holak (1991) menita, da je med najpomembnejšimi stimulansi pri obujanju nostalgičnih občutkov prav glasba. Tudi objekti kot so nakit, igrače, avti ipd. lahko v nas prebudijo nostalgijo, zatoorej imajo izdelki včasih precej globlji pomen kot se mogoče zdi na prvi pogled. Izdelki lahko namreč pomagajo pri ohranjanju spominov. Tako nas na primer spominki iz potovanj in fotografije spomnijo na potovanja, poročni prstan na najpomembnejši dan v življenju ipd.

V literaturi se pogosto najde tudi ločevanje nostalgije na osebno in zgodovinsko. Osebna nostalgija naj bi se oblikovala na podlagi osebnih spominov na preteklost (»kot sem včasih bil«), medtem ko naj bi se zgodovinska nostalgija oblikovala na podlagi preteklega časa, ki na nas ni direktno vplival oz. se je lahko zgodil še pred našim rojstvom (»kot je včasih bilo«) (Havlena & Holak, 1991; Stern, 1992b). Pogosto se lahko hkrati pojavita obe vrsti nostalgije, npr. trgovina z rabljenimi oblačili (»second-hand«) bo iz starša izvabila osebno nostalgijo, medtem ko bo iz otroka izvabila zgodovinsko nostalgijo. Marchegiani in Phau (2013) sta preučevala razlike v čustvenih odzivih glede na vrsto nostalgije. Ugotovila sta, da so občutki optimizem/vzhičenje, izguba/obžalovanje in toplina/ljubeznivost precej bolj izraženi v primeru osebne

nostalgije. Medtem ko se občutki negativizem/iritiranje in spokojnost/mir pri obeh vrstah nostalgije bistveno ne razlikujejo.

V oglaševanju in trženju je pogosto nostalgичna komunikacija usmerjena določenim potrošnikom, kot so starejši in generacija, rojena takoj po 2. svetovni vojni (Havlena & Holak, 1991). Zato raziskovalci ločijo tri kategorije nostalgije: realna, simulirana in kolektivna. Realna nostalgija se navezuje na sentimentalno hrepenenje po izkustveni preteklosti. Davis (1979) je mnenja, da je realno nostalgijo mogoče doživljati le, če smo bili del določenega dogodka. Določena pesem, ki je bila popularna, ko je določena oseba študirala, lahko obudi spomine na čase, ko je ta oseba mislila, da ni v življenju nič nemogoče in lahko zavlada svetu. Simulirana nostalgija je tista, pri kateri oseba doživlja nostalgичne občutke v povezavi s preteklostjo, ki ji ni bil priča, ampak je od svojih bližnjih slišal zgodbe o njej. Tako na primer lahko ljudje ob praznovanju stote obletnice mesta v katerem živijo občutijo nostalgичne občutke, ne glede na to, da niso bili prisotni ob nastanku mesta (Baker & Kennedy, 1994). Kolektivna nostalgija pa je definirana kot sentimentalno hrepenenje po preteklosti, ki predstavlja kulturo, generacijo ali nacijo. To je nekakšna kolektivna ideja, ki povzroči nostalgijo bolj usklajeno pri osebah, ki izhajajo iz podobnih ozadij. Tako npr. prebivalci Amerike čutijo nostalgijo ob gledanju ameriškega nogometa (Baker & Kennedy, 1994). Belk (1990) meni, da je kolektivna nostalgija pogojena z generacijami. Tako npr. določena generacija čuti nostalgijo ob pesmi s časov skupine The Beatles, spet druga generacija pa s časov skupine Backstreet boys.

Veliko raziskav je bilo izvedenih tudi na temo filtriranja spominov s pomočjo »roza očal« oz. selektivnega reduciranja negativnih spominov (Belk, 1991; Havlena & Holak 1991; Holak & Havlena, 1992; Stern 1992b). Belk (1991) je poimenoval ta efekt hiperrealnost. Stern (1992b) pa meni, da ta idealističen pogled na preteklost označuje tako osebno kot zgodovinsko nostalgijo. Holak in Havlena (1998) sta ugotovila, da so pozitivna čustva kot so toplina, veselje, naklonjenost in hvaležnost povezana z žalostjo in hrepenenjem, ki skupaj ustvarjajo mešane, a večinoma pozitivne občutke. Pascal, Sprott in Muehling (2002) so raziskovali ali nostalgичne reakcije na oglaševanje vplivajo na odnos do oglasa, dojemanje oglaševane blagovne znamke in nakupni namen. Ugotovili so, da oglasi, ki izzovejo nostalgичne občutke, spodbudijo večjo naklonjenost do oglasa in oglaševane blagovne znamke. Prav tako se poveča možnost nakupa produkta ali storitve.

Menim, da ima osebna nostalgija, torej ta, ki izvira iz našega otroštva oz. nas samih, najmočnejši vpliv na vzbujanje čustev in posledično na naše dojemanje npr. oglasa, produkta ali storitve in nakupne navade. Glede na to je zasnovana tudi empirična raziskava, ki jo predstavljam v nadaljevanju.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O OBUJANJU NOSTALGIJE IN ČUSTEV S POMOČJO GLASBE V OGLAŠEVANJU

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen magistrske naloge je bolje razumeti povezavo med glasbo, čustvi in oglaševanjem ter podrobneje raziskati kako nostalgija, obujena s pomočjo glasbe, vpliva na naša čustva, misli, zaznavanje oglaševanja ter nakupni namen. V današnjem času kar mrgoli različnih oglasov, ki bolj ali manj pritegnejo poslušalce. V poplavi televizijskih oglasov se oglaševalci trudijo izstopati in prepričati tudi najbolj nezainteresirano publiko. Ker menim, da je glasba, kot ključni obujevalec čustev, pomemben dejavnik pri vzbujanju zanimanja za oglas, sem si postavila sledeče cilje:

1. Ugotoviti, ali lahko s pomočjo stare popularne glasbe v televizijskem oglasu pri potrošniku vzbudimo nostalgijo.
2. Ugotoviti, ali glasba v televizijskem oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, vpliva na pozitivnejša čustva.
3. Ugotoviti, ali ima glasba v televizijskem oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, vpliv na ustvarjanje boljšega stališča do produkta in posledično vpliv na nakupni namen potrošnika.

Predpostavljam, da bodo rezultati magistrske naloge pokazali, da je glasba odličen dejavnik pri obujanju nostalgije, le-ta pa pri obujanju pozitivnejših čustev. Namreč glasba nas spomni na našo preteklost in dogodke iz nje in se takoj počutimo bolj povezane z oglaševanim objektom oz. televizijski oglas sprejemamo bolj osebno. Menim, da lahko to vodi tudi v večji nakupni namen že zato, ker tak oglas posameznik spremlja od začetka do konca namesto, da bi premaknil program, ter se mu tako utrne v spomin.

Možno pa je tudi, da določena glasba v posamezniku obudi slabe spomine in s tem negativna čustva, kar bi vsekakor lahko vodilo v popolnoma nasproten efekt. Tak posameznik bi lahko oglaševani izdelek celo povezoval s slabimi izkušnjami in se zato ne bi odločil za nakup. Vsekakor pa mislim, da bi bili taki posamezniki prej izjema kot pravilo, saj predpostavljamo, da oglaševalci izbirajo glasbo, ki po večini obudi dobre spomine in prijetna čustva.

3.2 Metodologija

Za pisanje teoretičnega dela magistrske naloge sem izhajala iz tuje in domače strokovne in znanstvene literature ter že obstoječih raziskav na podobno tematiko. Allan (2006, 2007) pravi, da je z namenom asociacije med izdelkom/storitvijo in glasbo velikokrat uporabljena popularna oz. znana glasba. Gorn pa je že leta 1982 raziskoval vpliv glasbe na izbiro potrošnika, in sicer je izvedel eksperiment, ki je pokazal, da potrošnik raje

izbere določeno barvo svinčnika, če je le-ta povezana s prijetno glasbo. Holak in Havlena (1992) sta ugotovila, da lahko nostalgčnost izzovejo najrazličnejši elementi kot so glasba, filmi, fotografije, dogodki, oglasi, oblačila, pohištvo ipd., in da je med najpomembnejšimi stimulansi pri obujanju nostalgčnih občutkov prav glasba. Ugotovila sta tudi, da so pozitivna čustva kot so toplina, veselje, naklonjenost in hvaležnost povezana z žalostjo in hrepenenjem, ki skupaj ustvarjajo mešane, a večinoma pozitivne občutke (Holak & Havlena, 1998). Pascal, Sprott in Muehling (2002) so ugotovili, da oglasi, ki izzovejo nostalgčne občutke, spodbudijo večjo naklonjenost do oglasa in oglaševane blagovne znamke. Prav tako naj bi se povečala možnost nakupa produkta ali storitve. Na podlagi rezultatov obstoječih raziskav o vplivu popularne glasbe na izbiro potrošnika (Gorn, 1982; Allan, 2006), o vplivu glasbe na obujanje nostalgije in prijetnih čustev (Holak & Havlena, 1992, 1998) ter o vplivu nostalgije na boljše stališče do produkta in nakupni namen (Pascal, Sprott & Muehling, 2002) sem postavila sledeča raziskovalna vprašanja in hipoteze.

Raziskovalna vprašanja:

- Kako vpliva glasba na obujanje nostalgije pri potrošniku?
- Kakšna stališča imajo posamezniki do nostalgije?
- Kakšna čustva doživlja potrošnik na podlagi glasbe, ki vzbudi nostalgijo?

H1: Popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, bo izzvala večjo mero pozitivnega čustva:

- a) veselja;
- b) sreče;
- c) zadovoljstva;
- d) optimizma.

H2: Popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, bo v primerjavi z novejšo popularno skladbo vplivala na boljšo oceno, da je produkt:

- a) dober;
- b) koristen;
- c) všečen;
- d) ugoden.

H3: Popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, bo imela večji vpliv na nakupni namen potrošnika, v primerjavi z novejšo popularno skladbo.

Na podlagi raziskovalnih vprašanj in hipotez sem se odločila, da uporabim kvantitativno metodo raziskovanja - eksperiment. To metodo sem izbrala tudi zaradi enostavnosti izvedbe in nizkih stroškov.

3.3 Predtest

Za predtest sem izbrala 10 popularnih skladb, za katere so respondenti ocenjevali poznavanje in nostalgичno dožemanje le-teh. 5 skladb je bilo novejših (2010-2019) in 5 starejših (iz leta 2009 in starejše), saj Stern (1992a) pravi, da mora biti subjekt (v našem primeru pesem) vsaj 10 let mlajši od osebe, da lahko govorimo o osebni nostalgiji. Vse pesmi trajajo enako dolgo in z enako glasnostjo, ter brez govorne vsebine, da zmanjšamo vpliv zunanjih dejavnikov. Prav tako so bile predvajane v različnem vrstnem redu, da se izognemo tako imenovanemu »vplivu vrstnega reda«, pri čimer lahko pesmi, ki so slišane na začetku, dobijo boljše rezultate.

Spletno anketo sem oblikovala s pomočjo programa Ika. Vprašalnik sem oblikovala na podlagi prebrane literature (Chou & Lien, 2014; Pascal, Sprott & Muehling, 2002; Roehm, 2001). Anketni vprašalnik je bil razdeljen na 10 sklopov po 2 vprašanji, pri čemer se je v vsakem sklopu predvajala ena od desetih skladb. Udeleženci so za vse skladbe ocenjevali zmožnost obuditve nostalgije s pomočjo petih trditev na 5-stopenjski lestvici (sploh se ne strinjam/popolnoma se strinjam). Trditve so: »spominja me na preteklost«, »ob pesmi se počutim nostalgичno«, »ob pesmi začnem razmišljati o časih, ko sem bil/a mlajši/a«, »obudi spomine iz dobrih starih časov«, »spomni me na dobre stare čase« (Pascal, Sprott & Muehling, 2002, str. 43). Prav tako so za vse skladbe ocenjevali tudi poznavanje le-teh s pomočjo treh trditev na 5-stopenjski lestvici. Trditve so: »sploh je ne poznam/dobro jo poznam«, »ne prepoznam je takoj/takoj jo prepoznam«, »ne poznam je dobro/poznam jo zelo dobro« (Roehm, 2001). Na koncu so sledila še demografska vprašanja.

Spletno anketo sem posredovala preko spletnih medijev, rezultate pa nato obdelala v programu Microsoft Excel. Predtest je rešilo 41 respondentov, med katerimi so prevladovalе ženske respondentke (65 %). Največ (49 %) respondentov je bilo starih med 26 in 35 let, malo manj (43 %) pa med 15 in 25 let. Respondenti so večinoma (49 %) končali visoko šolo, fakulteto ali umetnostno akademijo in so večinoma zaposleni (49 %) ali pa študenti (46 %). Večina respondentov (73 %) ni obiskovala glasbene šole. Priljubljenost glasbenih zvrsti pa je pri respondentih sledeča: rock (35 %), vse zvrsti (32 %), elektronska glasba (14 %), pop (11 %) in hip-hop/rap (5 %).

Na podlagi rezultatov sem s pomočjo izračunanih median izbrala 4 skladbe, ki so v nadaljevanju služile kot predstavnice štirih različic eksperimenta. Mediane so bile izračunane na podlagi 5 - stopenjske lestvice o prepoznavnosti (1 - sploh je ne poznam/ne prepozna je takoj in 5 – dobro jo poznam/takoj jo prepoznam) ter 5 – stopenjske lestvice o stopnji strinjanja oz. nestrinjanja s trditvami o predvajani skladbi (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

Skladba »When love takes over« izvajalca David-a Guetta je bila izbrana za predstavnico **znane stare skladbe** (M=3,1 za parameter prepoznavnosti (1- poznana, 5-

nepoznana) in $M=3,9$ za parameter nostalgčnosti (1- ni nostalgčna oz. je nova, 5 - je nostalgčna oz. stara).

Skladba »Take me out« izvajalca skupine Franz Ferdinand je bila izbrana za predstavnico **neznane stare skladbe** ($M=2,0$ in $M=3,8$).

Skladba »High hopes« izvajalca Panic! at the disco je bila izbrana za predstavnico **znane nove skladbe** ($M=3,2$ in $M=1,8$).

Skladba »Crazy« izvajalca Lost Frequencies je bila izbrana za predstavnico **neznane nove skladbe** ($M=1,9$ in $M=2,4$).

3.4 Eksperiment

Izbrala sem televizijski oglas za blagovno znamko Alpsko mleko in z dodajanjem štirih različnih popularnih skladb naredila štiri različice oglasa. Skladbe so bile izbrane na podlagi predtesta, in sicer »znana stara skladba«, »neznana stara skladba«, »znana nova skladba«, »neznana nova skladba«, ki so bile vključene v televizijski oglas in služijo kot medij za eksperiment.

Vprašalnik sem oblikovala na podlagi prebrane literature (Chou & Lien, 2014; Pascal, Sprott & Muehling, 2002; Roehm, 2001; Martin & Stewart, 2001). Spletno anketo sem oblikovala s pomočjo programa Ika. Eksperiment je bil izveden s pomočjo štirih različnih spletnih anket in v vsaki je bila predvajana le ena verzija oglasa. To sem dosegla tako, da sem oblikovala anketo s štirimi naključnimi skupinami, in sicer sem s pomočjo ukaza »IF« ločila predvajanje štirih različnih oglasov ter vprašanj, ki so se navezovala na določen oglas oz. skladbo v oglasu.

Anketni vprašalnik je zajemal 20 vprašanj, od tega 7 demografskih. 3 vprašanja so bila prilagojena predvajanemu oglasu oz. skladbi v njem, ostala vprašanja pa so bila enaka za vse 4 naključne skupine. V eksperimentu sem z namenom izločitve moderacijskih učinkov nadzorovala nivo nostalgčne podvrženosti udeležencev oz. njihova stališča do preteklosti. Namreč ljudje z različnimi stališči do preteklosti imajo tudi drugačno naklonjenost do nostalgije (Schindler & Holbrook, 2003). Udeleženci so s tem namenom ocenjevali stopnjo strinjanja (popolnoma se strinjam/sploh se ne strinjam) za sledeče trditve: »Stvari so bile včasih boljše«, »Produkti so vedno slabši«, »Občutim slabšanje kvalitete življenja«, »Ko sem bil/a mlajši/a, sem imel/a boljše življenje«, »V primerjavi s klasikami, je današnja glasba "odpad"« in podobno (Holbrook, 1993). Všečnost glasbe pa smo z namenom nadzora zavajajočih dejavnikov merili s pomočjo 5-stopenjske lestvice za postavko »zelo mi je všeč/sploh mi ni všeč« (Holbrook & Schindler, 1989).

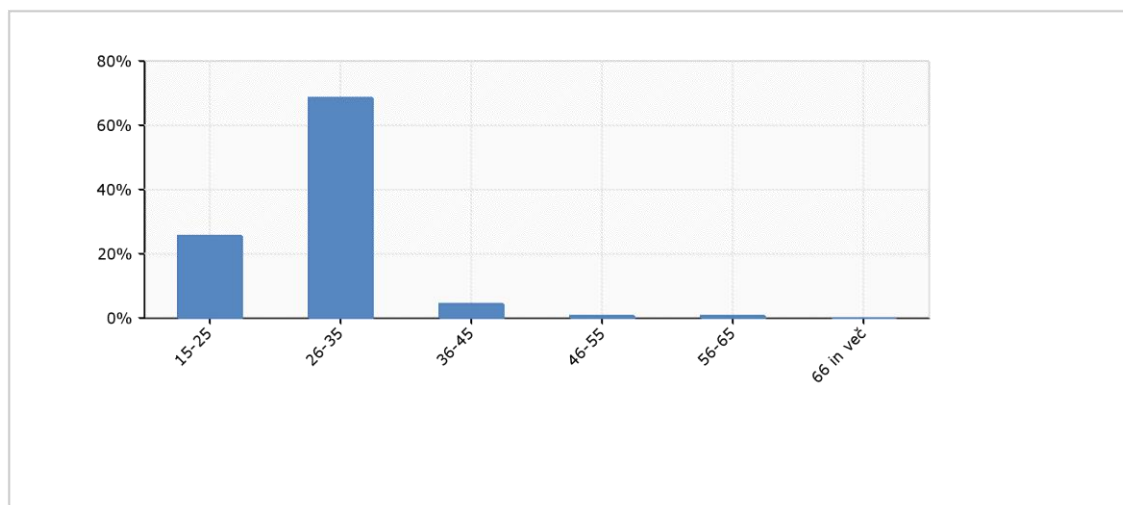
S pomočjo vprašanja »Kako pogosto kupujete blagovno znamko iz predvajanega oglasa?« sem merila nakupne navade anketiranih do blagovne znamke Alpsko mleko. Stališča do blagovne znamke in kategorije izdelkov pa sem merila s pomočjo 5-stopenjske lestvice za vprašanja »Kako ste naklonjeni blagovni znamki Alpsko mleko?«, »Kako všečna vam je blagovna znamka Alpsko mleko?«, »Kako zadovoljiva se vam zdi blagovna znamka Alpsko mleko?«, »Kako ste naklonjeni kategoriji mleka nasploh?«, »Kako všečna vam je kategorija mleka nasploh?«, »Kako zadovoljiva vam je kategorija mleka nasploh?« (Martin & Stewart, 2001).

Pozitivna čustva, ki jih v potrošniku vzbudi popularna nostalgичna pesem v oglasu, sem ocenjevala s pomočjo štirih postavk (vesel, srečen, zadovoljen, optimističen) na 5-stopenjski lestvici (zelo/niti najmanj). Stališče do oglasa sem merila na 5-stopenjski lestvici za postavke dobro/slabo, pozitivno/negativno, prijetno/neprijetno. Stališče do produkta sem merila na 5-stopenjski lestvici za postavke dobro/slabo, koristen/nekoristen, všečno/nevšečno. Nakupni namen pa sem merila s pomočjo trditve: možnost nakupa oglaševanega izdelka ob naslednji priložnosti: na 5-stopenjski lestvici za postavke verjetno/verjetno ne, mogoče/nemogoče (Pascal, Sprott & Muehling, 2002, str. 43).

3.4.1 Vzorec

Spletno anketo sem posredovala preko spletnih medijev, rezultate pa nato obdelala v programu Microsoft Excel. Anketo je rešilo 202 respondentov, od tega jih je 65 predčasno zaključilo anketo. Več kot polovica je bilo žensk (71 %). Največ (69 %) respondentov je bilo starih med 26 in 35 let, sledili pa so respondenti med 15 in 25 let (26 %). Tak rezultat je bilo tudi za pričakovati, saj je ta starostna skupina najbolj aktivna na internetu oz. družbenih omrežjih, preko katerih sem anketo tudi posredovala.

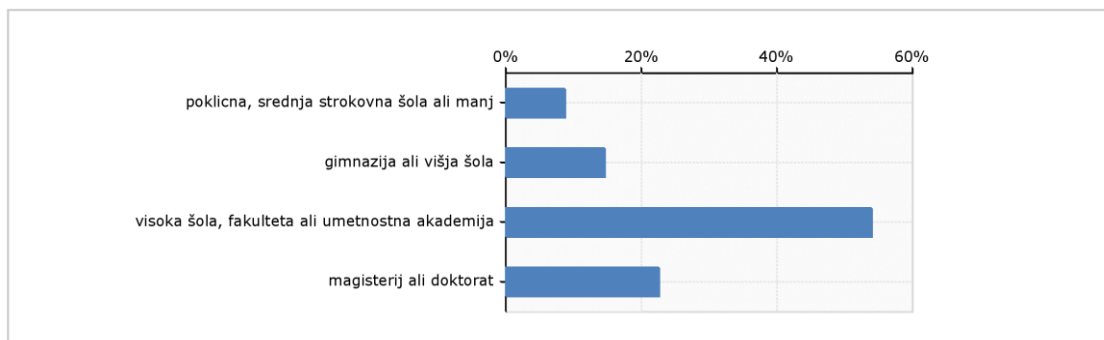
Slika 8: Starost anketiranih



Vir: lastno delo.

Respondenti so večinoma (54 %) končali visoko šolo, fakulteto ali umetnostno akademijo, 23 % jih je zaključilo magisterij ali doktorat, ostali (24 %) pa so zaključili gimnazijo, višjo šolo ali manj.

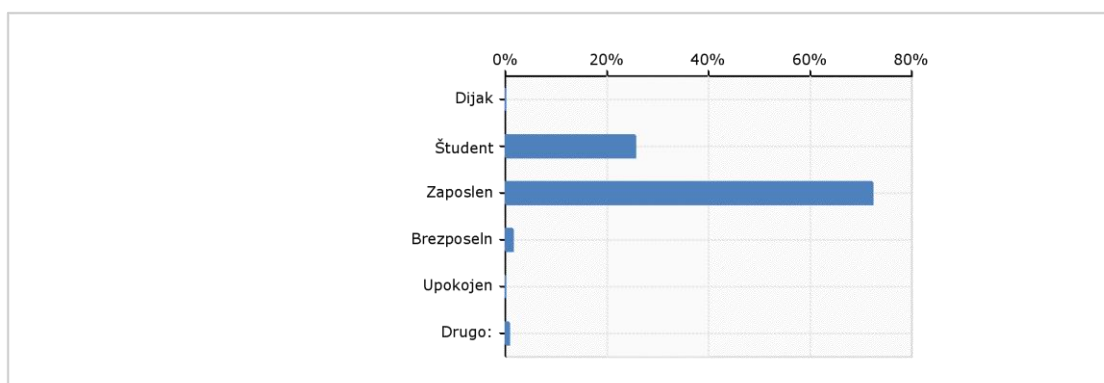
Slika 9: Izobrazba anketiranih



Vir: lastno delo.

Večina anketiranih (73 %) je zaposlenih, od tega 1 % samozaposlenih. 26 % anketiranih je študentov, 1 % anketiranih pa se je označilo kot brezposelne.

Slika 10: Zaposlitveni status anketiranih



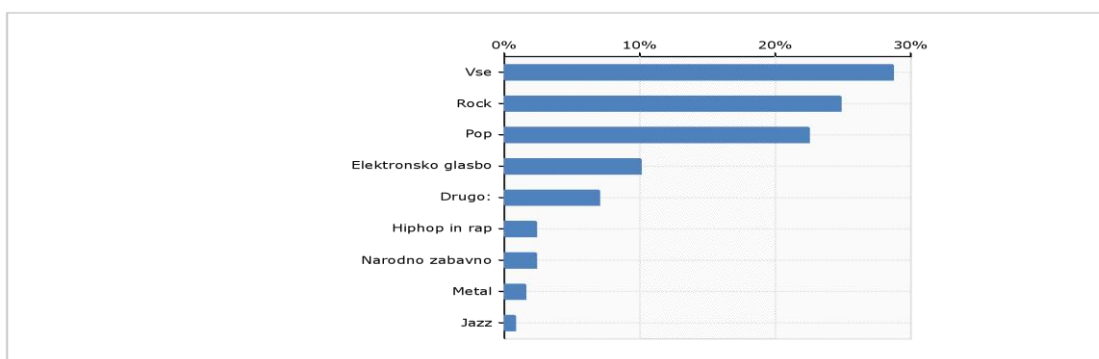
Vir: lastno delo.

Za nadaljnjo analizo sem izhajala iz rezultatov respondentov, ki so študentje in mladi zaposleni, saj so vodilna ciljna skupina, ki posluša popularno glasbo. Ker nostalgичno dožemanje različnih potrošnikov variira skozi čas (Hoolbrook, 1993), je pomembno, da izberemo homogeno skupino, v smislu starostne omejitve. Zato sem izbrala respondente med 15. in 35. letom.

Končno število anketiranih je bilo 129. Največ anketiranih (70 %) je bilo ženskega spola, starih med 26 in 35 let (73 %), s končano visoko šolo, fakulteto ali umetnostno akademijo (53 %) ter z zaposlitvenim statusom zaposlen (71 %). Večina respondentov (58 %) ni obiskovala glasbene šole. 42 % respondentov, ki so obiskovali glasbeno šolo,

pa so jo obiskovali med 1 in 10 let, največ anketiranih (24 %) je glasbeno šolo obiskovalo 5 let. Priljubljenost glasbenih zvrsti pa je pri respondentih sledeča: vse zvrsti (29 %), rock (25 %), pop (22 %) in elektronska glasba (10 %). Ostalih 14 % pa posluša metal, hip hop in rap, narodno zabavno glasbo, jazz in ostalo (latino, turbofolk, dance, indie, regeton,...).

Slika 11: Priljubljenost glasbenih zvrsti anketiranih



Vir: lastno delo.

3.4.2 Rezultati

V nadaljevanju predstavljam podrobnejše rezultate ankete. Najprej sem želela izmeriti stališča anketiranih do preteklosti oz. njihov nivo nostalgичne podvrženosti. Anketirani so na 5-stopenjski lestvici ocenjevali stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja s petimi trditvami.

Respondente sem glede na povprečne vrednosti razdelila v dve skupini, in sicer na skupino z visoko nostalgичno podvrženostjo (povprečne vrednosti za vseh pet trditev 1-2,9) ter skupino z nizko nostalgичno podvrženostjo (povprečne vrednosti za vseh pet trditev 3-5). Prva skupina zajema 64 anketirancev, druga pa 65. V tabeli 2 so prikazani deleži strinjanja oz. nestrinjanja s trditvami za obe skupini. V skupini z visoko nostalgичno podvrženostjo se največ anketiranih strinja s trditvami »Stvari so bile včasih boljše.« (45 %), »Produkti so vedno slabši.« (48 %), »Občutim slabšanje kvalitete življenja.« (45 %), »Ko sem bil/a mlajši/a, sem imel/a boljše življenje.« (50 %) in »V primerjavi s klasikami, je današnja glasba "odpad".« (33 %). V skupini z nizko nostalgичno podvrženostjo je največ anketiranih (45 %) odgovorilo, da se niti strinja, niti se ne strinja, da so bile stvari včasih boljše. Največ anketiranih se ne strinja s trditvami: »Produkti so vedno slabši.« (43 %), »Občutim slabšanje kvalitete življenja.« (77 %) in »Ko sem bil/a mlajši/a, sem imel/a boljše življenje.« (62 %). S trditvijo, da je današnja glasba v primerjavi s klasikami »odpad«, pa se največ anketiranih (32%) niti strinja in niti ne strinja.

Tabela 2: Primerjava deležev med skupinama o strinjanju oz. nestrinjanju s trditvami

VISOKA NOSTALGIČNA PODVRŽENOST	Strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam
	Stvari so bile včasih boljše.	30 %	45 %	22 %	3 %	0 %
	Produkti so vedno slabši.	11 %	48%	34 %	6 %	0 %
	Občutim slabšanje kvalitete življenja.	17 %	45 %	23 %	14 %	0 %
	Ko sem bil/a mlajši/a, sem imel/a boljše življenje.	22 %	50 %	20 %	8 %	0 %
	V primerjavi s klasikami, je današnja glasba "odpad".	23 %	33 %	25 %	17 %	2 %
	Strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam
NIZKA NOSTALGIČNA PODVRŽENOST	Stvari so bile včasih boljše.	0 %	37 %	45 %	34 %	3 %
	Produkti so vedno slabši.	0 %	20 %	31 %	43 %	6 %
	Občutim slabšanje kvalitete življenja.	0 %	6 %	32 %	77 %	6 %
	Ko sem bil/a mlajši/a, sem imel/a boljše življenje.	0 %	9 %	25 %	62 %	5%
	V primerjavi s klasikami, je današnja glasba "odpad".	3 %	25 %	32 %	29 %	11 %
	Strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam

Vir: lastno delo.

Zanimalo me je tudi, kako pogosto anketirani kupujejo blagovno znamko, ki je bila predstavljena v oglasu. V tabeli 3 so predstavljeni deleži o pogostosti nakupa blagovne znamke Alpsko mleko za obe skupini.

V obeh skupinah je največ nakupovalcev v razponu letno ali redkeje (30 % in 31 %), takoj za njimi pa sledijo mesečni nakupovalci z 28 % v skupini z visoko nostalgичno podvrženostjo in z 29 % v skupini z nizko nostalgичno podvrženostjo. Iz rezultatov lahko sklepamo, da nostalgija nima vpliva na pogostost nakupa Alpskega mleka.

Tabela 3: Primerjava deležev med skupinama z visoko in nizko podvrženostjo nostalgiji o pogostosti nakupa blagovne znamke Alpsko mleko

Pogostost nakupa blagovne znamke Alpsko mleko	Visoka nostalgичna podvrženost	Nizka nostalgичna podvrženost
Skoraj vedno	11 %	12 %
Tedensko ali pogosteje	23 %	14 %
Mesečno	28 %	29 %
Letno ali redkeje	30 %	31 %
Nikoli	8 %	14 %

Vir: lastno delo.

Nato sem anketirane povprašala o njihovi stopnji naklonjenosti, všečnosti in zadovoljivosti blagovne znamke Alpsko mleko. Te tri parametre sem merila na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo naklonjen/zelo všečna/zelo zadovoljiva in 5 sploh nisem naklonjen/sploh ni všečna/sploh ni zadovoljiva. Zopet sem primerjala odgovore med skupinama z visoko in nizko nostalgичno podvrženostjo.

Pri skupini z visoko nostalgичno podvrženostjo je večina označila, da so srednje naklonjeni blagovni znamki Alpsko mleko (33 %), ta blagovna znamka jim je srednje všečna (38 %) in srednje zadovoljiva (39 %). V skupini z nizko podvrženostjo nostalgiji je večina označila vse tri parametre z 2, torej so naklonjeni blagovni znamki Alpsko mleko (28 %), ta blagovna znamka jim je všečna (31 %) in zadovoljiva (31 %). Skupina z nižjo podvrženostjo nostalgiji je tako bolj naklonjena blagovni znamki Alpsko mleko ter jim je bolj všečna in zadovoljiva, kot skupini z visoko nostalgичno podvrženostjo.

Tabela 4: Primerjava deležev med skupinama z visoko in nizko podvrženostjo nostalgiji o všečnosti, naklonjenosti in zadovoljivosti blagovne znamke Alpsko mleko

VISOKA NOSTALGIČNA PODVRŽENOST		1	2	3	4	5	
	Zelo naklonjen/a	14 %	19 %	33 %	16 %	19 %	Sploh nisem naklonjen/a
	Zelo všečna	13 %	27 %	38 %	16 %	8 %	Sploh ni všečna
	Zelo zadovoljiva	13 %	28 %	39 %	11 %	9 %	Sploh ni zadovoljiva

NIZKA NOSTALGIČNA PODVRŽENOST		1	2	3	4	5	
	Zelo naklonjen/a	20 %	28 %	26 %	15 %	11 %	Sploh nisem naklonjen/a
	Zelo všečna	29 %	31 %	26 %	9 %	5 %	Sploh ni všečna
	Zelo zadovoljiva	28 %	31 %	25 %	9 %	8 %	Sploh ni zadovoljiva

Vir: lastno delo.

Zanimala me je tudi stopnja naklonjenosti, všečnosti in zadovoljivosti kategorije mleka nasploh pri respondentih. Ponovno sem te tri parametre merila na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo naklonjen/zelo všečna/zelo zadovoljiva in 5 sploh nisem naklonjen/sploh ni všečna/sploh ni zadovoljiva. Nato sem primerjala odgovore med skupinama z visoko in nizko nostalgijo podvrženostjo.

V skupini z visoko podvrženostjo nostalgiji je večina naklonjena kategoriji mleka (28 %) in jim je le-ta všečna (30 %). Pri zadovoljivosti kategorije pa je večina označila z 2 in 3 (31 %), torej jim je kategorija zadovoljiva do srednje zadovoljiva. V skupini z nizko podvrženostjo nostalgiji je večina označila vse tri parametre s 3, torej so srednje naklonjeni kategoriji mleka (26 %), ta kategorija jim je všečna (35 %) in zadovoljiva (32 %). Skupina z visoko podvrženostjo nostalgiji je tako bolj naklonjena kategoriji mleka nasploh in jim je le-ta bolj všečna in zadovoljiva, kot skupini z nizko nostalgijo podvrženostjo.

Tabela 5: Primerjava deležev med skupinama z visoko in nizko podvrženostjo nostalgiji o všečnosti, naklonjenosti in zadovoljivosti kategorije mleka nasploh

VISOKA NOSTALGIČNA PODVRŽENOST		1	2	3	4	5	
	Zelo naklonjen/a	16 %	28 %	27 %	14 %	16 %	Sploh nisem naklonjen/a
	Zelo všečna	13 %	30 %	27 %	19 %	13 %	Sploh ni všečna
	Zelo zadovoljiva	13 %	31 %	31 %	14 %	11 %	Sploh ni zadovoljiva

NIZKA NOSTALGIČNA PODVRŽENOST		1	2	3	4	5	
	Zelo naklonjen/a	23 %	22%	26%	18 %	11 %	Sploh nisem naklonjen/a
	Zelo všečna	17 %	18 %	35 %	20 %	8 %	Sploh ni všečna
	Zelo zadovoljiva	17 %	26 %	32 %	14 %	11 %	Sploh ni zadovoljiva

Vir: lastno delo.

Naslednji sklop vprašanj se je nanašal na skladbe, ki so bile v oglasu naključno predvajane. Najprej so morali respondenti označiti stopnjo poznavanja skladbe. Ocenjevali so na 5-stopenjski lestvici, pri čemer je 1 dobro jo poznam/takoj jo prepoznam in 5 sploh je ne poznam/ne prepoznam je takoj. S tem sem želela odstraniti manipulacijske vplive pri obuditvi nostalgij s pomočjo pesmi glede na starost in prepoznavnost pesmi. Všečnost glasbe pa sem z namenom nadzora zavajajočih dejavnikov merila s pomočjo 5-stopenjske lestvice za postavko »zelo mi je všeč/sploh mi ni všeč« (Holbrook & Schindler, 1989).

V tabeli 6 so prikazane povprečne ocene teh parametrov po skladbah. Kot najbolj poznana skladba je bila ocenjena predstavnica neznane nove skladbe – Crazy (2,1), najbolj neznana pa predstavnica neznane stare skladbe – Take me out (2,8). Pri prepoznavnosti je neznana stara skladba – Take me out dobila povprečno oceno 2, 9 in je s tem bila najmanj prepoznavna skladba, medtem ko so ostale tri skladbe dobile oceno 2,5. Neznana nova skladba – Crazy je bila najbolj ocenjena na podlagi všečnosti (2,4). Najmanj pa je bila respondentom všeč znana stara skladba – When love takes over, s povprečjem 3, 1.

Tabela 6: Povprečne vrednosti treh parametrov (poznavanje, prepoznavnost, všečnost) po skladbah

PARAMETRI	Poznavanje	Prepoznavnost	Všečnost
Neznana nova skladba – <i>Crazy</i>	2,1	2,5	2,4
Znana nova skladba – <i>High hopes</i>	2,6	2,5	2,5
Neznana stara skladba – <i>Take me out</i>	2,8	2,9	2,6
Znana stara skladba – <i>When love takes over</i>	2,4	2,5	3,1

Lestvica: 1- znana, 5-neznana in 1- všečna, 5- ni všečna

Vir: lastno delo.

Glede na to, da razlike med povprečji o prepoznavanju in prepoznavnosti skladb niso velike, sem z Anovo preverila ali so statistično značilne. Ugotovila sem, da niso, saj so stopnje značilnosti večje od 0,05, zato sem za nadaljnjo raziskavo opustila parametre o poznavanju in prepoznavnosti skladb.

Tabela 7: Enosmerna analiza variance (ANOVA) o poznavanju predvajanih skladbah

STATISTIKA				
<i>Skupine</i>	<i>Število</i>	<i>Seštevek</i>	<i>Povprečje</i>	<i>Varianca</i>
Stara znana - When love takes over	35	84	2,40	1,78
Nova znana - High hopes	36	95	2,64	2,01
Stara neznana - Take me out	28	79	2,82	2,15
Nova neznana - Crazy	30	64	2,13	1,77

ANOVA						
<i>Variiranje</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P vrednost</i>	<i>F kritična</i>
Med skupinami	7,97	3	2,66	1,38	0,25	2,68
Znotraj skupine	240,28	125	1,92			
Skupaj	248,25	128				

Vir: lastno delo

Tabela 8: Enosmerna analiza variance (ANOVA) o prepoznavanju predvajanih skladbah

STATISTIKA				
Skupine	Število	Seštevek	Povprečje	Varianca
Stara znana - When love takes over	35	89	2,54	1,84
Nova znana - High hopes	36	91	2,53	2,03
Stara neznana - Take me out	28	80	2,86	2,13
Nova neznana - Crazy	30	74	2,47	2,33

ANOVA						
Variiranje	SS	df	MS	F	P vrednost	F kritična
Med skupinami	2,67	3	0,89	0,43	0,73	2,68
Znotraj skupine	258,55	125	2,07			
Skupaj	261,22	128				

Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje je zajemalo 4 trditve, za katere so anketirani ocenjevali v kolikšni meri se strinjajo z njimi, glede na predvajano skladbo v oglasu. Trditve so ocenjevali na 5-stopenjski lestvici, pri čemer je 1 popolnoma se strinjam in 5 sploh se ne strinjam. Glede na to, da smo opustili parametre o poznavanju in prepoznavnosti skladb, smo predstavnice skladb iz predtesta združili v dve skupini, in sicer obe stari v eno in obe novi v drugo.

V tabeli 9 so predstavljene povprečne vrednosti za vsako trditev po skladbah. V skupnem povprečju je bila skladba When love takes over ocenjena kot najbolj nostalgična (2,7). Sledile so ji skladba Take me out (3,5), High hopes (3,6) in Crazy (3,8).

Predstavnice starih skladb – Take me out in When love takes over so respondenti trditev »Spominja me na preteklost« ocenili s povprečno oceno 2,9. Trditvi »Ob skladbi iz oglasa se počutim nostalgичno« in »Ob skladbi iz oglasa začnem razmišljati o časih, ko sem bil/a mlajša« sta dobili povprečno oceno 3,2. Anketirani so namenili trditvi »Obudi spomine iz otroštva« povprečno oceno 3,0. Predstavnice novih skladb – Crazy in High hopes so respondenti za trditvi »Spominja me na preteklost« in »Obudi spomine iz otroštva« namenili povprečno oceno 3,6. Trditvi »Ob skladbi iz oglasa se počutim nostalgичno« je dobila povprečno oceno 3,7, trditev »Ob skladbi iz oglasa začnem razmišljati o časih, ko sem bil/a mlajša« pa povprečno oceno 3,9. Predstavnice starih skladb so tako v povprečju bile ocenjene kot bolj nostalgичne.

Tabela 9: Povprečne vrednosti za trditve o nostalgiji povezani s predvajano skladbo

TRDITVE	Spominja me na preteklost	Ob skladbi iz oglasa se počutim nostalgичno	Ob skladbi iz oglasa začnem razmišljati o časih, ko sem bil/a mlajša	Obudi spomine iz otroštva	Povprečje
Stare skladbe	2,9	3,2	3,2	3,0	3,1
<i>When love takes over</i>	2,5	2,7	2,7	2,7	2,7
<i>Take me out</i>	3,3	3,7	3,6	3,3	3,5
Nove skladbe	3,6	3,7	3,9	3,6	3,7
<i>Crazy</i>	3,6	3,7	4,0	3,8	3,8
<i>High hopes</i>	3,6	3,6	3,7	3,4	3,6

Lestvica: 1-popolnoma se strinjam, 5-sploh se ne strinjam

Vir: lastno delo.

Z analizo variance oz. Anovo sem preverila ali se variance med seboj statistično razlikujejo in ugotovila sem, da se, saj so vse stopnje značilnosti manjše od 0,05.

Tabela 10: Enosmerna analiza variance (ANOVA) po trditvah o predvajanih skladbah

ANOVA		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
Spominja me na preteklost.	Med skupinami	28,707	3	9,569	7,867	0,000
	Znotraj skupin	152,052	125	1,216		
	Skupaj	180,760	128			
Ob skladbi iz oglasa se počutim nostalgичno.	Med skupinami	24,328	3	8,109	7,369	0,000
	Znotraj skupin	137,548	125	1,100		
	Skupaj	161,876	128			
Ob skladbi iz oglasa začnem razmišljati o časih, ko sem bil/a mlajši/a.	Med skupinami	29,487	3	9,829	8,864	0,000
	Znotraj skupin	138,606	125	1,109		
	Skupaj	168,093	128			
Obudi spomine iz dobrih starih časov.	Med skupinami	19,301	3	6,434	5,171	0,002
	Znotraj skupin	155,506	125	1,244		
	Skupaj	174,806	128			

Vir: lastno delo.

Z naslednjim vprašanjem sem želela preveriti, v kolikšni meri so predvajane skladbe v oglasu vzbudile pozitivna čustva pri anketiranih. Čustva veselje, sreča, zadovoljstvo in optimizem so bila merjena na 5-stopenjski lestvici, pri čemer je 1 zelo vzbudi čustva, 5 pa niti najmanj ne vzbudi čustva. V tabeli 11 so prikazane povprečne vrednosti za skupino starih in novih skladb po čustvih.

Največ anketiranih je za skladbo *Take me out* označilo, da je skladba v njih srednje vzbudila tri čustva, in sicer veselje in zadovoljstvo v 46 %, srečo pa v 50 %. Optimizem je bil s pomočjo te skladbe v večini (32 %) veliko ali srednje vzbujen. Pri skladbi *When love takes over* pa so bila vsa čustva največkrat vzbujena v srednji meri, in sicer veselje v 51 %, sreča in zadovoljstvo v 49 %, optimizem pa v 40 %. Čustvo veselje je bilo za stare skladbe v povprečju ocenjeno s 3,0 sreča, zadovoljstvo in optimizem pa so dobili povprečno oceno 3,1. Za skladbo *Crazy* je največ anketiranih označilo, da je skladba v njih srednje vzbudila čustva veselja (30 %), sreče (40 %) in zadovoljstva (40 %). 27 % anketiranih pa je označilo, da je bilo čustvo optimizem v njih vzbujeno v veliki meri. Čustvo veselje je bilo za skladbo *High hopes* pri 36 % anketiranih označeno kot srednje vzbujeno. Pri anketiranih je v večini (47 %) ta skladba srednje vzbudila srečo in zadovoljstvo. Optimizem pa je bil pri anketiranih vzbujen v veliki meri (36 %). Povprečna ocena, ki sta jo prejeli novi skladbi za čustvo veselje je 2,7, za čustvo sreče 2,9, za zadovoljstvo 2,8 ter za optimizem 2,6.

Tabela 11: Povprečne vrednosti po skupinah in pozitivnih čustvih

POZITIVNA ČUSTVA	Veselje	Sreča	Zadovoljstvo	Optimizem	Povprečje
Stare skladbe – <i>When love takes over, Take me out</i>	3,0	3,1	3,1	3,1	3,1
Nove skladbe – <i>Crazy, High hopes</i>	2,7	2,9	2,8	2,6	2,8

Lestvica: 1 - zelo vzbudi čustvo, 5- niti najmanj ne vzbudi čustva

Vir: lastno delo.

Želela sem ugotoviti ali stare skladbe obudijo več pozitivnih čustev kot nove skladbe (x povprečna stare skladbe < x povprečna nove skladbe), zato sem izvedla enostranski T-test za neodvisna vzorca. Pred izvedbo preizkusa skupin sem z F-testom preverila ali sta varianci enaki. Ker je stopnja značilnosti F-testa večja od 0,05, ne morem zavrniti ničelne domneve, da sta populacijski varianci enaki, zato uporabim T-test, ki temelji na enakosti varianc. Stopnja značilnosti T-testa je manjša od 0,05, razlike so statistično značilne in lahko trdim, da nove skladbe vzbudijo pozitivna čustva v večji meri.

Tabela 12: Preizkus enakosti varianc (F-test) za preverjanje obujanja pozitivnih čustev s pomočjo skladb

Preizkus enakosti varianc (F-test)		
	<i>Stare skladbe</i>	<i>Nove skladbe</i>
Povprečje	3,08	2,76
Varianca	0,87	1,09
Število opazovanj	63,00	66,00
df	62,00	65,00
F	0,80	
P(F<=f) enostransko	0,19	
F kritična enostransko	0,66	

Vir: lastno delo.

Tabela 13: Enostranski preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST), ki temelji na enakosti varianc za preverjanje obujanja pozitivnih čustev s pomočjo skladb

Enostranski preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST), ki temelji na enakosti varianc		
	<i>Stare skladbe</i>	<i>Nove skladbe</i>
Povprečje	3,08	2,76
Varianca	0,87	1,09
Število opazovanj	63,00	66,00
df	127,00	
t Stat	1,82	
P(T<=t) enostransko	0,04	
t kritična enostransko	1,66	
P(T<=t) dvostransko	0,07	
t kritična dvostransko	1,98	

Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na respondentova stališča do oglaševanega produkta, to je Alpsko mleko. Na 5–stopenjski lestvici, kjer je 1 zelo dobro, zelo koristno, zelo všečno in zelo ugodno, 5 pa zelo slabo, zelo nekoristno, zelo nevšečno in zelo neugodno so respondenti ocenjevali v kolikšni meri se jim zdi oglaševan produkt dober, koristen, všečen in ugoden.

Respondenti, ki so poslušali stare skladbe, so oglaševani produkt v skupnem povprečju ocenili malo bolje, in sicer z 2,9. Postavko dobro so v povprečju ocenili z 2,6, koristno s 3,0, všečno z 2,7 in postavko ugodno s 3,2. Respondenti, ki so poslušali nove skladbe, so oglaševani produkt za postavko dobro ocenili z 2,3, postavki koristno in ugodno z 2,6 in postavko všečno z 2,4. V skupnem povprečju so nove skladbe ocenili z 2,5 kar pomeni, da imajo do oglaševanega produkta srednje dobro stališče.

Tabela 14: Povprečne vrednosti po skupinah za stališče do produkta

STALIŠČE DO PRODUKTA	Dobro	Koristno	Všečno	Ugodno	Povprečje
Stare skladbe – <i>When love takes over, Take me out</i>	2,6	3,0	2,7	3,2	2,9
Nove skladbe – <i>Crazy, High hopes</i>	2,3	2,6	2,4	2,6	2,5

Lestvica: 1- zelo dobro, zelo koristno, zelo všečno, zelo ugodno, 5 - zelo slabo, zelo nekoristno, zelo nevšečno in zelo neugodno

Vir: lastno delo.

Da bi ugotovila ali stare skladbe obudijo boljše stališče kot nove skladbe (x povprečna stare skladbe $< x$ povprečna nove skladbe), sem izvedla enostranski T-test za neodvisna vzorca. Pred izvedbo preizkusa skupin sem z F-testom preverila ali sta varianci enaki. Ker je stopnja značilnosti F-testa manjša od 0,05, zavrnamo ničelno domnevo, da sta populacijski varianci enaki, zato uporabimo T-test, ki temelji na neenakosti varianc. Stopnja značilnosti enostranskega T-testa je manjša od 0,05, torej so razlike statistično značilne. Lahko trdim, da nove skladbe vzbudijo pozitivna stališča v večji meri.

Tabela 15: Preizkus enakosti varianc (F-test) za preverjanje obujanja stališč s pomočjo skladb

Preizkus enakosti varianc (F-test)		
	Stare skladbe	Nove skladbe
Povprečje	2,88	2,48
Varianca	0,59	0,93
Število opazovanj	63,00	66,00
df	62,00	65,00
F	0,63	
P(F≤f) enostransko	0,04	
F kritična enostansko	0,66	

Vir: lastno delo.

Tabela 16: Enostranski preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST), ki temelji na neenakosti varianc za preverjanje obujanja stališč s pomočjo skladb

Preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST), ki temelji na neenakosti varianc		
	Stare skladbe	Nove skladbe
Povprečje	2,88	2,48
Varianca	0,59	0,93
Število opazovanj	63,00	66,00
df	123,00	
t Stat	2,59	
P(T<=t) enostransko	0,01	
t kritična enostransko	1,66	
P(T<=t) dvostransko	0,01	
t kritična dvostransko	1,98	

Vir: lastno delo.

Na koncu me je zanimalo še, kolikšna je verjetnost, da bodo anketirani ob naslednji priložnosti kupili oglaševani izdelek. Anketirani so ocenjevali na 5-stopenjski lestvici, kjer je 1 zelo verjetno in 5 sploh ni verjetno. Želela sem preveriti, če ima nostalgčna podvrženost vpliv na nakupni namen, vendar sem prišla do zaključka, da razlika med skupinama ni statistično značilna (P vrednost = 0,531), povprečna vrednost pri skupini z visoko nostalgčno podvrženostjo je 3,2, medtem ko je povprečna vrednost pri skupini z nizko nostalgčno podvrženostjo 3,06. Pred izvedbo preizkusa skupin sem z F-testom preverila ali sta varianci enaki. Ker je stopnja značilnosti enaka 0,05, ne morem zavrniti ničelne domneve, da sta populacijski varianci enaki in uporabim T-test, ki temelji na neenakosti varianc. Povzamem lahko, da različne skladbe in različna mera nostalgčne podvrženosti nimajo vpliva na nakupni namen oglaševanega izdelka.

Tabela 17: Preizkus enakosti varianc (F-test) za preverjanje vpliva nostalgčne podvrženosti na nakupni namen

Preizkus enakosti varianc (F-test)		
	Stare skladbe	Nove skladbe
Povprečje	3,22	3,06
Varianca	1,60	2,43
Število opazovanj	64,00	65,00
df	63,00	64,00
F	0,66	
P(F<=f) enostransko	0,05	
F kritična enostransko	0,66	

Vir: lastno delo.

Tabela 18: Dvostranski preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST), ki temelji na neenakosti varianc za preverjanje vpliva nostalgичne podvrženosti na nakupni namen

Dvostranski preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST), ki temelji na neenakosti varianc		
	<i>Visoka podvrženost nostalgiji</i>	<i>Nizka podvrženost nostalgiji</i>
Povprečje	3,22	3,06
Varianca	1,60	2,43
Število opazovanj	64	65
df	123	
t Stat	0,629	
P(T<=t) enostransko	0,265	
t kritična enostransko	1,657	
P(T<=t) dvostransko	0,531	
t kritična dvostransko	1,979	

Vir: lastno delo..

3.5 Ključne ugotovitve

V eksperimentu sem z namenom izločitve moderacijskih učinkov nadzorovala nivo nostalgичne podvrženosti udeležencev oz. njihova stališča do preteklosti. Namreč, ljudje z različnimi stališči do preteklosti imajo tudi drugačno naklonjenost do nostalgije (Schindler & Holbrook, 2003). Udeleženci so s tem namenom ocenjevali stopnjo strinjanja (1 -popolnoma se strinjam/ 5- sploh se ne strinjam) za 5 trditev.

Želela sem preveriti, ali se skupine med seboj statistično razlikujejo oz. če se nostalgичna podvrženost med skupinama razlikuje, zato sem izvedla dvostranski T-test za neodvisna vzorca. Pred izvedbo preizkusa skupin sem z F-testom preverila ali sta varianci enaki. Ker so stopnje značilnosti F-testa za vseh 5 trditev večje od 0,05, ne morem zavrniti ničelne domneve, da sta populacijski varianci enaki, zato uporabim T-test, ki temelji na enakosti varianc.

Za trditev »Stvari so bile včasih boljše.« se gibljejo povprečne vrednosti med 2,4 in 2,8, kar pomeni, da se anketirani v obeh skupinah strinjajo do srednje strinjajo s to trditvijo. Razlika med skupinami ni statistično značilna (P vrednost = 0,08). Povprečne ocene anketiranih iz obeh skupin se za trditev »Produkti so vedno slabši.« gibljejo med 2,6 in 3,1, torej se srednje strinjajo s to trditvijo. Razlika med skupinama pa je statistično značilna (P vrednost = 0,00). S trditvijo »Občutim slabšanje kvalitete življenja.« se anketirani iz vseh skupin srednje strinjajo, saj se povprečne vrednosti gibljejo med 3,0 in 3,2. Razlika med skupinami ni statistično značilna (P vrednost = 0,53). Povprečne ocene anketiranih iz obeh skupin se za trditev »Ko sem bil/a mlajši/a, sem imel/a boljše življenje.« gibljejo med 2,8 in 3,0, kar pomeni, da se srednje strinjajo s trditvijo. Razlika

pa zopet ni statistično značilna (P vrednost = 0,45). Za trditev »V primerjavi s klasikami, je današnja glasba "odpad".« se gibljejo povprečne vrednosti med 2,7 in 2,9, razlika med variancami skupin tudi tukaj ni statistično značilna (P vrednost = 0,37).

Tabela 19: Povprečne vrednosti za nivo nostalgije podvrženosti dveh skupin

NOSTALGIČNA PODVRŽENOST		<i>Stare skladbe</i>	<i>Nove skladbe</i>	<i>P vrednost</i>
Stvari so bile včasih boljše.	Povprečje	2,8	2,4	0,08
	Varianca	0,9	1,1	
	N	66	63	
Produkti so vedno slabši.	Povprečje	3,1	2,6	0,00
	Varianca	0,8	0,9	
	N	66	63	
Občutim slabšanje kvalitete življenja.	Povprečje	3,2	3,0	0,53
	Varianca	1,2	1,1	
	N	66	63	
Ko sem bil/a mlajši/a, sem imel/a boljše življenje.	Povprečje	3,0	2,8	0,45
	Varianca	1,2	1,1	
	N	66	63	
V primerjavi s klasikami, je današnja glasba "odpad".	Povprečje	2,9	2,7	0,37
	Varianca	1,3	1,3	
	N	66	63	

Lestvica: 1 -popolnoma se strinjam , 5- sploh se ne strinjam

Vir: lastno delo.

Pred začetkom raziskave sem oblikovala 3 raziskovalna vprašanja in 3 hipoteze. Odgovori na vprašanja in razlaga potrjenih ali zavrnjenih hipotez so predstavljeni v nadaljevanju.

Kako vpliva glasba na obujanje nostalgije pri potrošniku?

Anketirani so na podlagi poslušane skladbe v oglasu ocenjevali 4 trditve o dojetanju nostalgije. Ocenjevali so na 5 – stopenjski lestvici, pri čemer je 1 popolnoma se strinjam in 5 – sploh se ne strinjam.

V tabeli 20 vidimo, da so anketirani, ki so v oglasu poslušali eno izmed starih skladb, ocenili oglas kot bolj nostalgichen, saj se povprečne vrednosti gibljejo med 2,8 in 3,1. Medtem ko so anketirani, ki so v oglasu poslušali eno izmed novejših skladb, v skupnem povprečju ocenili nostalgichnost oglasa s 3,6. S pomočjo enostranskega testa aritmetičnih sredin za neodvisne variance sem preverila, če imajo starejše skladbe večji vpliv na obujanje nostalgije kot novejše skladbe. Pred izvedbo preizkusa skupin sem z

F-testom preverila ali sta varianci enaki. Stopnja značilnosti F testa za trditev »Ob skladbi iz oglasa začnem razmišljati o časih, ko sem bil/a mlajši/a« je enaka 0,05, zato sem pri tej trditvi uporabila test, ki temelji na neenakosti varianc. Pri ostalih treh trditvah pa so stopnje značilnosti F-testa večje od 0,05, zato sem uporabila T-test, ki temelji na enakosti varianc. Na podlagi preizkusa aritmetičnih sredin za neodvisne variance sem ugotovila, da so razlike med skupinami za vse štiri trditve značilne, saj so stopnje značilnosti nižje od 0,05, zato lahko zaključim, da ima glasba velik vpliv na obujanje nostalgije pri potrošniku.

Tabela 20: Enostranski preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST) za preverjanje vpliva starejše glasbe na obujanje nostalgije

Trditev	Skupina	N	Povprečje	P – vrednost (1-stranski test)	Statistična značilnost
Spominja me na preteklost	Stare skladbe	63	2,8	0,00	Razlika je značilna ($P \leq 0,05$)
	Nove skladbe	66	3,6		
Ob skladbi iz oglasa se počutim nostalgичno.	Stare skladbe	63	3,1	0,01	Razlika je značilna ($P \leq 0,05$)
	Nove skladbe	66	3,6		
Ob skladbi iz oglasa začnem razmišljati o časih, ko sem bil/a mlajši/a.	Stare skladbe	63	3,1	0,00	Razlika je značilna ($P \leq 0,05$)
	Nove skladbe	66	3,8		
Obudi spomine iz dobrih starih časov.	Stare skladbe	63	3,0	0,00	Razlika je značilna ($P \leq 0,05$)
	Nove skladbe	66	3,6		

Lestvica: 1- popolnoma se strinjam s trditvijo, 5 – sploh se ne strinjam s trditvijo

Vir: lastno delo.

Kakšna stališča imajo posamezniki do nostalgije?

Anketirani so na podlagi petih trditev ocenjevali svoja stališča do preteklosti oz. njihov nivo nostalgичne podvrženosti. Trditve so ocenjevali na 5-stopenjski lestvici, pri čemer je 1- popolnoma se strinjam in 5 – sploh se ne strinjam.

V tabeli 21 je razvidno, da imajo anketirani v skupnem povprečju oceno nostalgичne podvrženosti 2,9, kar pomeni, da so srednje podvrženi nostalgiji. Namreč 33 %

anketiranih se niti strinja, niti se ne strinja, da so bile stvari včasih boljše. 34 % anketiranih se strinja s trditvijo, da so produkti vedno slabši. Večina anketiranih se ne strinja s trditvama »Občutim slabšanje kvalitete življenja« (46 %) in »Ko sem bil/a mlajši/a, sem imel/a boljše življenje.« (35 %). S trditvijo, da je današnja glasba v primerjavi s klasikami »odpad«, se največ anketiranih (29 %) strinja ali pa se niti strinja in niti ne strinja.

Tabela 21: Stališča posameznikov do preteklosti v povprečju

TRDITEV	Povprečje
Stvari so bile včasih boljše.	2,6
Produkti so vedno slabši.	2,9
Občutim slabšanje kvalitete življenja.	3,1
Ko sem bil/a mlajši/a, sem imel/a boljše življenje.	2,9
V primerjavi s klasikami, je današnja glasba »odpad«.	2,8
Skupno povprečje	2,9

Lestvica: 1- popolnoma se strinjam s trditvijo, 5 – sploh se ne strinjam s trditvijo

Vir: lastno delo.

H1: Popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, bo izzvala večjo mero pozitivnega čustva:

- a) veselja;
- b) sreče;
- c) zadovoljstva;
- d) optimizma.

Želela sem preveriti, kakšne so povprečne vrednosti vzbujenih pozitivnih čustev pri anketiranih glede na predvajano skladbo. Čustva veselje, sreča, zadovoljstvo in optimizem so bila merjena na 5-stopenjski lestvici, pri čemer je 1 zelo, 5 pa niti najmanj. V tabeli 22 je razvidno, da so vse štiri skladbe v anketiranih vzbudile veliko do srednjo mero pozitivnih čustev, saj se povprečja vseh pozitivnih čustev gibljejo med 2,6 in 3,1. Stari skladbi sta bili v skupnem povprečju ocenjeni s povprečjem 3,1, medtem ko sta bili novejši skladbi v povprečju ocenjeni z 2,8, kar pomeni, da novejše skladbe v skupnem povprečju obudijo večjo mero pozitivnih čustev.

Da bi ugotovila ali popularne stare skladbe v potrošniku obudijo večjo mero pozitivnih čustev kot nove skladbe (x povprečna stare skladbe $<$ x povprečna nove skladbe), sem izvedla enostranski T-test za neodvisna vzorca za vsako čustvo posebej. Pred izvedbo preizkusa skupin sem z F-testom preverila ali sta varianci enaki. Stopnja značilnosti F-testa za vsa štiri čustva je bila večja od 0,05, zato sem za vsa štiri čustva uporabila T-test, ki temelji na enakosti varianc. Stopnja značilnosti enostranskega T-testa za čustvo veselje znaša 0,07, zato ne morem zavrniti ničelne domneve. Zavrnem domnevo H1a,

saj ne morem trditi, da bo popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, izzvala večjo mero pozitivnega čustva veselja. Stopnja značilnosti enostranskega T-testa za čustvo sreče znaša 0,14, zato ne morem zavrniti ničelne domneve. Zavrnem domnevo H1b, saj ne morem trditi, da bo popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, izzvala večjo mero pozitivnega čustva sreče. Stopnja značilnosti enostranskega T-testa za čustvo zadovoljstvo znaša 0,04, torej so razlike statistično značilne. Toda na podlagi povprečij ne morem zavrniti ničelne domneve, saj nove skladbe izzovejo večjo mero pozitivnega čustva zadovoljstva. Stopnja značilnosti enostranskega T-testa za čustvo optimizem znaša 0,01 in razlike so zopet statistično značilne. Tudi tokrat zavrnem ničelno hipotezo na podlagi povprečij, saj nove skladbe izzovejo večjo mero pozitivnega čustva optimizma.

Tabela 22: Preizkus aritmetičnih sredin za neodvisne variance o vplivu glasbe na obujanje pozitivnih čustev

ČUSTVA	Skupina	N	Povprečje	P – vrednost (1-stranski test)	Statistična značilnost
Veselje	Stare skladbe	63	3,0	0,07	Razlika ni značilna ($P > 0,05$)
	Nove skladbe	66	2,7		
Sreča	Stare skladbe	63	3,1	0,14	Razlika ni značilna ($P > 0,05$)
	Nove skladbe	66	2,9		
Zadovoljstvo	Stare skladbe	63	3,1	0,04	Razlika je značilna ($P \leq 0,05$)
	Nove skladbe	66	2,8		
Optimizem	Stare skladbe	63	3,1	0,01	Razlika je značilna ($P \leq 0,05$)
	Nove skladbe	66	2,6		

Lestvica: 1 - zelo obudi čustvo, 5 - niti najmanj ne obudi čustva

Vir: lastno delo.

Kakšna čustva doživlja potrošnik na podlagi glasbe, ki vzbudi nostalgijo?

Če pogledamo rezultate anketiranih, ki so v oglasu poslušali eno od starih skladb, lahko povzamemo, da taka skladba v posamezniku vzbudi srednjo mero pozitivnih čustev, saj se povprečja po pozitivnih čustvih gibljejo med 3,0 in 3,3. Vsa čustva so bila v večini ocenjena kot srednje vzbujena, in sicer čustvo veselja v 52 %, čustvi sreča in zadovoljstvo v 50 % in optimizem v 36 %.

Tabela 23: Pregled ocen vzbujenih pozitivnih čustev pri anketiranih, ki so gledali oglas, ki je predvajal staro skladbo

ČUSTVA – STARE SKLADBE		Zelo	Veliko	Srednje	Malo	Niti najmanj
Veselje	N	3	8	22	7	2
	Odstotek	7%	19%	52%	17%	5%
Sreča	N	4	5	21	11	1
	Odstotek	10%	12%	50%	26%	2%
Zadovoljstvo	N	2	9	21	7	3
	Odstotek	5%	21%	50%	17%	7%
Optimizem	N	2	13	15	6	6
	Odstotek	5%	31%	36%	14%	14%

Vir: lastno delo.

H2: Popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, bo v primerjavi z novejšo popularno skladbo vplivala na boljšo oceno, da je produkt:

- a) dober;
- b) koristen;
- c) všečen;
- d) ugoden.

Želela sem preveriti, kakšne so povprečne vrednosti vzbujenih stališč po postavkah dober, koristen, všečen in ugoden pri anketiranih glede na predvajano skladbo. Respondentova stališča do oglaševanega produkta, to je Alpsko mleko, sem merila na 5 – stopnjski lestvici, kjer je 1 zelo dobro, zelo koristno, zelo všečno in zelo ugodno, 5 pa zelo slabo, zelo nekoristno, zelo nevšečno in zelo neugodno.

V povprečju je bil oglaševani izdelek za vse štiri postavke, ne glede na skladbo, ki se je predvajala, še kar dobro do srednje dobro ocenjen, s skupnim povprečjem 2,7. Anketirani, ki se jim je ob gledanju oglasa predvajala stara pesem, so v skupnem povprečju ocenili slabše stališče do produkta. Da bi ugotovila ali popularne stare skladbe v potrošniku obudijo večjo mero pozitivnega stališča kot nove skladbe (x povprečna stare skladbe $< x$ povprečna nove skladbe), sem izvedla enostranski T-test za neodvisna vzorca za vsako postavko posebej. Pred izvedbo preizkusa skupin sem z F-testom preverila ali sta varianci enaki. Stopnja značilnosti F-testa za vse štiri postavke je bila večja od 0,05, zato sem uporabila T-test, ki temelji na enakosti varianc.

Stopnja značilnosti enostranskega T-testa za postavko dobro znaša 0,05, zato lahko trdim, da so razlike statistično značilne. Na podlagi povprečnih ocen pa ne morem zavrniti ničelne hipoteze, saj so popularne skladbe v oglasu, ki v potrošniku vzbudijo nostalgijo, dobile boljšo oceno, da je produkt dober, v primerjavi z novejšo.

Stopnja značilnosti enostranskega T-testa za postavko koristno znaša 0,04, zato lahko trdim, da so razlike statistično značilne. Na podlagi povprečnih ocen pa ne morem zavrniti ničelne hipoteze, saj so popularne skladbe v oglasu, ki v potrošniku vzbudijo nostalgijo, dobile boljšo oceno, da je produkt koristen, v primerjavi z novejšo popularno skladbo.

Stopnja značilnosti enostranskega T-testa za postavko všečno znaša 0,02 zato lahko trdim, da so razlike statistično značilne. Na podlagi povprečnih ocen pa ne morem zavrniti ničelne hipoteze, saj so popularne skladbe v oglasu, ki v potrošniku vzbudijo nostalgijo, dobile boljšo oceno, da je produkt všečen, v primerjavi z novejšo popularno skladbo.

Stopnja značilnosti enostranskega T-testa za postavko ugodno znaša 0,00, zato lahko trdim, da so razlike statistično značilne. Na podlagi povprečnih ocen pa ne morem zavrniti ničelne hipoteze, saj so popularne skladbe v oglasu, ki v potrošniku vzbudijo nostalgijo, dobile boljšo oceno, da je produkt ugoden, v primerjavi z novejšo popularno skladbo.

Tabela 24: Preizkus aritmetičnih sredin za neodvisne variance o vplivu glasbe na obujanje pozitivnih stališč

STALIŠČE	Skupina	N	Povprečje	P – vrednost (1-stranski test)	Statistična značilnost
Dobro	Stare skladbe	63	2,6	0,05	Razlika je značilna ($P \leq 0,05$)
	Nove skladbe	66	2,3		
Koristno	Stare skladbe	63	3,0	0,04	Razlika je značilna ($P \leq 0,05$)
	Nove skladbe	66	2,6		
Všečno	Stare skladbe	63	2,7	0,02	Razlika je značilna ($P \leq 0,05$)
	Nove skladbe	66	2,4		
Ugodno	Stare skladbe	63	3,2	0,00	Razlika je značilna ($P \leq 0,05$)
	Nove skladbe	66	2,6		

Lestvica: 1- zelo dobro, zelo koristno, zelo všečno, zelo ugodno, 5 - zelo slabo, zelo nekoristno, zelo nevšečno, zelo neugodno

Vir: lastno delo.

H3: Popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, bo imela večji vpliv na nakupni namen potrošnika, v primerjavi z novejšo popularno skladbo.

Zanimalo me je tudi, kolikšna je verjetnost, da bodo anketirani ob naslednji priložnosti kupili oglaševani izdelek, kar so anketirani ocenjevali na 5-stopenjski lestvici, kjer je 1 zelo verjetno in 5 sploh ni verjetno. Skupno povprečje vseh štirih skladb je bilo ocenjeno s 3,1 (tabela 25), kar pomeni da obstaja srednja verjetnost, da bodo anketirani ob naslednji priložnosti kupili oglaševani izdelek, ne glede na predvajano skladbo.

Primerjala sem verjetnosti nakupa oglaševanega izdelka med skupinama, ki so poslušale različne skladbe (stare in nove). Pred izvedbo preizkusa skupin sem z F-testom preverila ali sta varianci enaki. Ker je stopnja značilnosti F-testa večja od 0,05, ne moremo zavrniti ničelne domneve, da sta populacijski varianci enaki, zato uporabimo T-test, ki temelji na enakosti varianc. S pomočjo enostranskega T-testa za neodvisna vzorca, ki temelji na enakosti varianc, sem ugotovila, da ne morem zavrniti ničelne hipoteze, saj stopnja značilnosti znaša 0,35, povprečne vrednosti pa se gibljejo med 3,09 in 3,19. Zavrnem hipotezo H3, saj ne morem trditi, da ima popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, večji vpliv na nakupni namen potrošnika, v primerjavi z novejšo popularno skladbo.

Tabela 25: Povprečne ocene nakupnega namena po skladbah

SKLADBE			Nakupni namen
Stare skladbe	When love takes over	Povprečje	3,2
		N	35
		Varianca	1,8
	Take me out	Povprečje	3,1
		N	28
		Varianca	1,8
Nove skladbe	High hopes	Povprečje	3,3
		N	36
		Varianca	2,0
	Crazy	Povprečje	2,8
		N	30
		Varianca	2,6
Skupno povprečje			3,1

Lestvica: 1-zelo verjetno, 5 – sploh ni verjetno

Vir: lastno delo.

Tabela 26: Enostranski preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST), ki temelji na enakosti varianc za preverjanje vpliva skladb na nakupni namen

Enostranski preizkus dveh neodvisnih vzorcev (T-TEST)		
	<i>Stare skladbe</i>	<i>Nove skladbe</i>
Povprečje	3,19	3,09
Varianca	1,77	2,27
Število opazovanj	63,00	66,00
df	127,00	
t Stat	0,40	
P(T<=t) enostransko	0,35	
t kritična enostransko	1,66	
P(T<=t) dvostransko	0,69	
t kritična dvostransko	1,98	

Vir: lastno delo.

Na podlagi predstavljenih rezultatov ugotavljam, da ima glasba velik vpliv na obujanje nostalgije pri potrošniku, vendar je zelo pomembno, da ima skladba moč obuditi nostalgijo v potrošniku. V raziskavi sem namreč prišla do ugotovitev, da popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, ne izzove več pozitivnih čustev, boljšega stališča ali večjega nakupnega namena, kot popularna skladba, ki ne vzbudi nostalgije. S temi ugotovitvami sem zavrnila vse postavljene hipoteze.

3.6 Omejitve raziskave in priporočila

Kot glavni razlog zakaj je prišlo do rezultatov, ki so v nasprotju s pričakovanimi, navajam starost skladb, saj bi morala biti skladba po Stern-u (1992a) vsaj 10 let mlajša od osebe, da lahko govorimo o osebni nostalgiji. V našem vzorcu pa so bili respondenti stari med 15 in 35 let, zato skladbe niso bile za vse respondente nostalgične. Za nadaljnjo raziskavo bi bilo potrebno vzeti vzorec z manjšim starostnim razponom, da bi zajeli nostalgичnost skladbe pri vseh respondentih znotraj vzorca. V nadaljnji raziskavi bi lahko uporabili vsaj 15 let starejše skladbe, da bi nostalgija prišla bolj do izraza.

Drugi razlog je po mojem mnenju napačen izbor skladb. Namreč med štirimi skladbami, ki sem jih uporabila v eksperimentu, pri respondentih ni bilo večjih razlik pri ocenjevanju poznavanja in prepoznavanja skladb. Prav tako so bile vse stare skladbe ocenjene kot manj všečne v primerjavi z novejšimi. Še več, novejše skladbe so vzbudile več pozitivnih čustev in boljše stališče do produkta, kot starejše. Skleпам lahko, da je bil izbor starih skladb med respondenti manj všečen kot izbor novejših skladb, zato bi morda v nadaljnji raziskavi uporabili več skladb, ki bi zajemale bolj in manj znane ter bolj in manj všečne skladbe ter večji vzorec respondentov, ki bi se med sabo bolj razlikoval v najljubših žanrih glasbe. Prav tako so bile skladbe predvajane samo 35 sekund, kar je lahko tudi razlog, da anketirani niso uspeli v tako kratkem času

prepoznati skladbe. Zato bi morali v nadaljnji raziskavi uporabiti daljše oglase, ki bi omogočili predvajanje skladbe dalj časa in tako omogočili respondentom več časa, da prepoznajo skladbo. Prav tako bi morali omejiti nadaljnje reševanje ankete, glede na respondentovo stopnjo poznavanja skladbe.

Nostalgični elementi, kot je glasba, so pogosteje uporabljeni v oglasih za hrano, pijačo, zdravila in za avtomobilsko industrijo, medtem ko so za čistila, otroške produkte in kozmetiko uporabljeni redkeje (Unger, McConocha & Faier, 1991). Naša raziskava sloni le na oglasu za mleko oz. pijačo, zato bi lahko v prihodnje uporabili različne produkte za primerjavo rezultatov.

V naši raziskavi je bila pod drobnogledom vzeta le osebna nostalgija, vendar pa bi za oglasne namene lahko raziskovali tudi zgodovinsko nostalgijo. Zato bi lahko za nadaljnje raziskave uporabili skladbe, ki so nastale še pred rojstvom respondentov, da bi lahko testirali učinke zgodovinske nostalgije na njih.

Kot sta ugotovila že Marchegiani in Phau (2013), so čustveni občutki kot npr. optimizem/vzhičenje, izguba/obžalovanje in toplina/ljubeznivost precej bolj izraženi v primeru osebne nostalgije. Menim, da ima osebna nostalgija, torej ta, ki izvira iz našega otroštva oz. nas samih, najmočnejši vpliv na vzbujanje čustev in posledično na naše dožemanje npr. oglasa, produkta ali storitve in nakupne navade. Zato bi tržnikom priporočala, da se, ne glede na rezultate moje raziskave, poslužujejo nostalgije kot marketinškega orodja, saj mnoge raziskave pričajo o njenih pozitivnih rezultatih na potrošnika in prodajo. Prav tako je pomemben tudi medij, ki se ga uporablja v oglasih. Kot že večkrat navedeno, je glasba idealen medij za obujanje nostalgije, kar je potrdila tudi moja raziskava. Pomembno pa je, da poznamo svojo ciljno publiko, predvsem starost, ko govorimo o nostalgiji. Poznati moramo tudi glasbene preference potrošnika, saj le-te direktno vplivajo na čas, ki ga bo potrošnik vložil v gledanje oglasa in na sam odnos do blagovne znamke (Sangiorzan & Constantinescu, 2017).

SKLEP

Oglaševanje je pojem, ki ga vse pogosteje slišimo in ga zavedno ali nezavedno tudi zasledimo. Cilj oglaševanja je povečanje prepoznavnosti in oblikovanje pozitivnih stališč do blagovne znamke ter prepričanje potrošnika, da je nek produkt boljši od konkurenčnega. Do televizijskih oglasov smo pogostokrat negativno nastrojeni, po drugi strani pa velikokrat hvaležni za ta način komunikacije, saj drugače morda neka informacija sploh ne bi prišla do nas. Televizija je medij, ki doseže največjo populacijo ljudi, zato je še vedno najpogosteje uporabljeno orodje, ki se ga oglaševalci poslužujejo. Ker pa so vsi mediji precej nasičeni z oglasi, se morajo oglaševalci posebej potruditi, da njihov oglas izstopa.

Glasba, še posebej popularna, je odličen medij za doprinos k le-temu. Glasba močno vpliva na potrošnikov čustven odziv, čustva pa lahko pripomorejo k opaznosti znamke in oglasa, saj je naloga oglaševanja oblikovati nove spomine, ki bodo motivirali in usmerili potrošnika k nakupu (Hollis, 2010). Glasba pa je tudi odličen stimulans pri obujanju nostalgčnih občutkov (Havlena & Holak, 1991). Nostalgija, ki jo Holbrook in Schindler (1991, str. 330) definirata kot preferenco do objekta (človeka, stvari, prostora), ki nam je včasih bil blizu, je pogosto uporabljeno orodje v oglaševanju.

Na tem področju pa je še veliko neraziskanega, zato sem se odločila, da v magistrski nalogi naredim korak v tej smeri. Postavila sem si več ciljev in jih tekom raziskave tudi dosegla. Najprej sem preučila in analizirala obstoječo znanstveno in strokovno literaturo in se poglobila v razumevanje glasbe, čustev in nostalgije, ter povezav med njimi. Nato pa sem s pomočjo eksperimenta prišla do odgovorov na vprašanja, ki sem si jih postavila. To metodo sem izbrala zaradi enostavnosti izvedbe in nizkih stroškov. Udeleženci eksperimenta so bili študentje oz. mladi med 15. in 35 let, saj so vodilna ciljna skupina, ki posluša popularno glasbo.

Eksperiment sem izvedla s pomočjo dveh spletnih anket, in sicer predtesta in glavnega eksperimenta. Udeleženci so v predtestu za 10 popularnih pesmi ocenjevali zmožnost obuditve nostalgije in poznavanje le-teh. Na podlagi predtesta so bile izbrane 4 pesmi, in sicer »znana stara pesem«, »neznana stara pesem«, »znana nova pesem«, »neznana nova pesem«, ki so bile vključene v televizijski oglas, in služijo kot medij za eksperiment. Eksperiment je bil izveden s pomočjo štirih različic spletne ankete in v vsaki je bila predvajana le ena verzija oglasa. Po ogledu so udeleženci rešili anketo.

Rezultati so pokazali, da so udeleženci eksperimenta čutili srednjo mero nostalgčnosti. Namreč večina anketiranih se niti strinja, niti se ne strinja, da so bile stvari včasih boljše. Največ anketiranih pa se strinja s trditvijo, da so produkti vedno slabši. Večina anketiranih se ne strinja s trditvama »Občutim slabšanje kvalitete življenja« in »Ko sem bil/a mlajši/a, sem imel/a boljše življenje«. S trditvijo, da je današnja glasba v primerjavi s klasikami »odpad«, pa se največ anketiranih strinja ali pa se niti strinja in niti ne strinja.

Ugotovila sem, da so vse štiri skladbe v oglasu pri anketiranih vzbudile veliko do srednjo mero pozitivnih čustev, ki so zajemale čustvo veselja, sreče, zadovoljstva in optimizma. Novejši skladbi sta bili v povprečju ocenjeni boljše, kar pomeni, da obudijo večjo mero pozitivnih čustev. Na podlagi vzorčnih podatkov sem zavrnila hipotezo 1, saj ne morem trditi, da popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, izzove večjo mero pozitivnih čustev sreče, veselja, zadovoljstva in optimizma, v primerjavi z novejšo popularno skladbo.

Zanimala so me tudi stališča do oglaševanega produkta in ali lahko skladba v oglasu vpliva na le-tega. Ugotovila sem, da je bil oglaševani produkt ne glede na skladbo, ki se

je predvajala, še kar dobro do srednje dobro ocenjen. Glede na povprečne vrednosti pa so novejša skladba dobila boljšo oceno, da je produkt dober, koristen, všečen in ugoden. Zavrnila sem hipotezo 2, da bo popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, v primerjavi z novejšo popularno skladbo vplivala na boljšo oceno, da je produkt dober, koristen, všečen in ugoden.

Za konec sem želela preveriti še, kolikšna je verjetnost, da bodo anketirani ob naslednji priložnosti kupili oglaševani izdelek. Skupno povprečje vseh štirih skladb za verjetnost nakupa je bilo ocenjeno s 3,1, kar pomeni da obstaja srednja verjetnost, da bodo anketirani ob naslednji priložnosti kupili oglaševani izdelek, ne glede na predvajano skladbo. Zavrnila sem tudi hipotezo 3, saj ne morem trditi, da ima popularna skladba v oglasu, ki v potrošniku vzbudi nostalgijo, večji vpliv na nakupni namen potrošnika, v primerjavi z novejšo popularno skladbo.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A., Stayman D.M. & Hagerty M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
2. Adams, B. (1999). *Začetek in rast malega podjetja*. Radovljica: Skriptorij KA.
3. Allan, D. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444.
4. Allan, D. (2007). Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Intention. *Journal of Media Psychology*, 12(3), 1-35.
5. Alpert, M. I., Alpert, J. I. & Maltz, E. N. (2005). Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising. *Journal of Business Research*, 58(5), 369-376.
6. Baker, S. M. & Kennedy, P. F. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. V C. T. Allen & D. Roedder John (ur.), *NA - Advances in Consumer Research* (str. 169-174). Provo: UT.
7. Barista, D. (2005, 1. maj). *McDonald's goes retro with its new flagship store*. Pridobljeno 21. oktobra 2018 iz <https://www.bdcnetwork.com/mcdonalds-goes-retro-its-new-flagship-store>
8. Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
9. Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. V M. E. Goldberg, G. Gorn & R. W. Pollay (ur.), *NA - Advances in Consumer Research* (str. 669-676). Provo: UT.
10. Belk, R. W. (1991). Possessions and the Sense of Past. V R. W. Belk (ur.), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey* (str. 114-130). Provo: UT.

11. Betella, A. & Verschure, P. F. M. J. (2016). The Affective Slider: A Digital Self-Assessment Scale for the Measurement of Human Emotions. *Plos One*, 11(2), 1-11.
12. Chou, H.-Y. & Lien, N.-H. (2014). Old Songs Never Die: Advertising Effects of Evoking Nostalgia With Popular Songs. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(1), 29-49.
13. Čeh, M. (2017, 23. november). *Nevroznost o čustvih* [objava na blogu]. Pridobljeno iz <http://sfu-ljubljana.si/sl/blog/nevroznost-o-custvih>
14. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov* (4. izd). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Darwin, C. (1872). *The Expression of Emotions in Man and Animals*. London: Murray.
16. Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia* (1. izd). New York: Free Press.
17. Desmet, P. M. A. (2003). *Measuring emotion; development and application of an instrument to measure emotionl responses to products*. Delft University of Technology: Department of Industria Design.
18. Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
19. Ekman, P. & Friesen, W. V. (1978). *Facial Coding Action System (FACS): A Technique for tge Measurment of Facial Actions*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
20. Geddes, J. (2016). *Elaboration Likelihood Model Theory – Using ELM to Get inside the User's Mind*. Pridobljeno 21. oktobra 2018 iz <https://www.interaction-design.org/literature/article/elaboration-likelihood-model-theory-using-elm-to-get-inside-the-user-s-mind>
21. Geethanjali, B., Adalarasu, K., Hemapraba, A., Pravin Kumar, S. & Rajasekeran, R. (2017). Emotion analysis using SAM (Self-Assessment Manikin) scale. *Biomedical Research* 2017, 18-24.
22. Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
23. Guido, G., Peluso, A. M., Miletì, A., Capestro, M., Cambò, L. & Pisanello, P. (2016). Effects of background music endings on consumer memory in advertising. *International Journal of Advertising*, 35(3), 504-518.
24. Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1991). The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. V R. H. Holman & M. R. Solomon (ur.), *NA - Advances in Consumer Research* (str. 323-329). Provo: UT.
25. Hazlett, R. L. & Yassky Hazlett, S. (1999). Emotional Response to Television Commercials: Facials EMG vs. Self-Report. *Journal of Adverting Research*, 39(2), 7-23.
26. Hevner, K. (1936). Experimental studies in the elements of expression on music. *American Journal of Psychology*, 48(2), 246-268.

27. Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. V J. F. Sherry & B. Sternthal (ur.), *NA - Advances in Consumer Research* (str. 380-387). Provo: UT.
28. Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
29. Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
30. Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1989). Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.
31. Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. V R. H. Holman & M. R. Solomon (ur.), *Advances in Consumer Research* (str. 330-333). Provo: UT.
32. Hollis, N. (2010). *Emotion in Advertising: Pervasive Yet Misunderstood*. Pridobljeno 24. februarja 2018 iz http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_EmotionInAdvertising.pdf?sfvrsn=4
33. Huang, M.-H. (1997). Exploring a New Typology of Emotional Appeals: Basic, versus Social, Emotional Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(2), 23-37.
34. Hughes, G. D. (1992). Realtime Response Measures Redefine Advertising Wearout. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 61-77.
35. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje* (1. izd.). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Kompare, A., Stražišar, M., Vec, T., Dogša, I., Jaušovec, N. & Curk, J. (2001). *Psihologija, spoznanja in dileme* (1. izd.). Ljubljana: DZS.
37. Kover, A. J., Goldberg, S. M. & James, W. L. (1995). Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29-40.
38. Lamovec, T. (1991). *Emocije* (1. izd.). Ljubljana: Filozofska fakulteta.
39. Lang, P. J., Greenwald, M. K. & Bradley, M. M. (1988). *The International Affective Picture System Standardization Procedure and Results for Affective Judgments: Technical Report 1B*. Gainesville: Center for Research in Psychophysiology, University of Florida.
40. Marchegiani, C. & Phau, I. (2013). Development and validation of the Personal Nostalgia Scale. *Journal of Marketing Communications*, 19(1), 22-43.
41. Martin, I. M. & Stewart, D. W. (2001). The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity. *JMR*, 38(4), 471-48.
42. Meyers, O. (2009). The Engine's in the front, but its heart's in the same place: Advertising, nostalgia and the construction of commodities as realms of memory. *The Journal of Popular Culture*, 42(4), 733-755.

43. Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje* (1. izd.). Ljubljana: Jutro.
44. Milivojević, Z. (2004). *Emocije: Psihoterapija i razumevanje emocija* (5. izd.). Novi Sad: Prometej.
45. Mohar, N. (2015, 20. februar). Zavod Mladi podjetnik. *Spletno oglaševanje*. Pridobljeno 30. junija 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/spletno-oglasovanje>
46. Morris, J. D. (1995). SAM: The Self-Assessment Manikin-An Efficient Cross-Cultural Measurement of Emotional Response. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 63-68.
47. Morris, J. D. & McMullen, J. (1994). Measuring Multiple Emotional Responses to a Single Television Commercial. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 175-180.
48. Muehling, D. D. & Sprott, D. E. (2004). The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
49. Musek, J. & Pečjak, V. (1997). *Psihologija* (1. izd.). Ljubljana: Educy.
50. Pascal, V. J., Sprott, D. E. & Muehling, D. D. (2002). The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24 (1), 39-47.
51. Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19 (1), 123-205.
52. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes To Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
53. Pieters, R. M. & D. Klerk-Warmerdam, M. (1996). Ad-evoked Feelings: Structure and Impact on A_{ad} and Recall. *Journal of Business Research*, 37(1), 105-114.
54. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini* (1. izd.). Ljubljana: GV založba.
55. Roehm, M. L. (2001). Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 49-58.
56. Rohner, S. J. & Miller, R. (1980). Degrees of familiar and affective music and their effects of state anxiety. *Journal of Music Therapy*, 50(3), 2-15.
57. Rossiter, J. R. & Percy, L. (1991). Emotions and Motivation in Advertising. V R. H. Holman & M. R. Solomon (ur.), *NA - Advances in Consumer Research* (str. 100-110). Provo: UT.
58. Sangiorzan, C. & Constantinescu, M. (2017). Experiential Marketing and Advertising Efficiency – a Marketing Experiment. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 249-257.
59. Schindler, R. M. & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.
60. Setinšek, I. (2019). Pregled oglaševanja v letu 2018: dobra milijarda evrov bruto. *Marketing magazin*, 453, 26-28.
61. Smrtnik Vitulić, H. (2007). *Čustva in razvoj čustev* (1. izd.). Ljubljana: Pedagoška fakulteta.

62. Spletnik, d.o.o. (2009, 11. februar). *Poglavje 10: Tržno komuniciranje* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. julija 2019 iz <https://spletnik.si/blog/poglavje-10-trzno-komuniciranje/>
63. Stern, B. B. (1992a). Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past. V J. F. Jr. Sherry & B. Sternthal (ur.), *NA - Advances in Consumer Research* (str. 388-389). Provo: UT.
64. Stern, B. B. (1992b). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin De Siecle Effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
65. Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
66. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja* (1. izd.). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
67. Unger, L. S., McConocha, D. M. & Faier, A. J. (1991). The Use of Nostalgia in Television Advertising: A Content Analysis. *Journalism Quarterly*, 68(3), 345-353.
68. Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2006). *Advertising principles and practice* (7. izd.). Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik: Predtest

Pozdravljeni! Sem študentka podiplomskega študija trženja na Ekonomski fakulteti in v okviru magistrske naloge raziskujem stališča potrošnikov. Tekom ankete se bo predvajalo 10 skladb in za vsako skladbo boste odgovorili na par kratkih vprašanj. Vaši odgovori bodo uporabljeni za nadaljnjo raziskavo in bodo ostali anonimni. Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem!

1. Označite stopnjo poznavanja predvajane skladbe.

	1	2	3	4	5	
SPLOH JE NE POZNAM						DOBRO JO POZNAM
NE PREPOZNAM JE TAKOJ						TAKOJ JO PREPOZNAM
NE POZNAM JE DOBRO						POZNAM JO ZELO DOBRO

2. Označite stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami o predvajani skladbi.

TRDITEV	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Spominja me na preteklost.					
Ob skladbi se počutim nostalgичno.					
Ob skladbi začnem razmišljati o časih, ko sem bil/a mlajši/a.					
Obudi spomine iz dobrih starih časov.					
Spomni me na dobre stare čase					

(ponovitev 1. in 2. vprašanja še za preostalih 9 skladb)

3. Spol:

- a) M
- b) Ž

4. Starost:

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 66 in več

5. Izobrazba:

- a) poklicna, srednja strokovna šola ali manj
- b) gimnazija ali višja šola
- c) visoka šola, fakulteta ali umetnostna akademija
- d) magisterij ali doktorat

6. Ali obiskujete ali ste obiskovali glasbeno šolo?

- a) DA
- b) NE

7. Če da, koliko let?

8. Kakšno zvrst glasbe najraje poslušate?

- a) Pop
- b) Rock
- c) Metal
- d) Hiphop in rap
- e) Elektronsko glasbo
- f) Jazz
- g) Narodno zabavno
- h) Vse
- i) Drugo:

9. Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- a) Dijak
- b) Študent

- c) Zaposlen
- d) Brezposeln
- e) Upokojen
- f) Drugo:

10. Ali želite sodelovati v nadaljnji raziskavi?

- a) DA
- b) NE

11. (Če DA) Prosim, vpišite svoje e-mail, na katerega boste prejeli nadaljnjo anketo:_____

Priloga 2: Anketni vprašalnik: Eksperiment

Pozdravljeni! Sem študentka podiplomskega študija trženja na Ekonomski fakulteti in v okviru magistrske naloge raziskujem stališča potrošnikov. Vaši odgovori bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene in bodo ostali anonimni. Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem!

1. Označite stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami.

TRDITEV	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se ne	Sploh se ne strinjam
Stvari so bile včasih boljše.					
Produkti so vedno slabši.					
Občutim slabšanje kvalitete življenja.					
Ko sem bil/a mlajši/a, sem imel/a boljše življenje.					
V primerjavi s klasikami, je današnja glasba "odpad".					

Prosim, da si ogledate naslednji oglas in odgovorite na nekaj vprašanj.

Predvajanje enega od štirih verzij oglasa.

2. Kako pogosto kupujete blagovno znamko iz predvajanega oglasa?

- a) Nikoli
- b) Tedensko ali pogosteje
- c) Mesečno
- d) Letno ali redkeje
- e) Skoraj vedno

3. Kako ste naklonjeni blagovni znamki Alpsko mleko?

	1	2	3	4	5	
ZELO NAKLONJEN						SPLOH NISEM NAKLONJEN

4. Kako všečna vam je blagovna znamka Alpsko mleko?

	1	2	3	4	5	
ZELO VŠEČNA						SPLOH NI VŠEČNA

5. Kako zadovoljiva se vam zdi blagovna znamka Alpsko mleko?

	1	2	3	4	5	
ZELO ZADOVOLJIVA						SPLOH NI ZADOVOLJIVA

6. Kako ste naklonjeni kategoriji mleka nasploh?

	1	2	3	4	5	
ZELO NAKLONJEN						SPLOH NISEM NAKLONJEN

7. Kako všečna vam je kategorija mleka nasploh?

	1	2	3	4	5	
ZELO VŠEČNA						SPLOH NI VŠEČNA

8. Kako zadovoljiva vam je kategorija mleka nasploh?

	1	2	3	4	5	
ZELO ZADOVOLJIVA						SPLOH NI ZADOVOLJIVA

9. Označite stopnjo poznavanja in všečnosti predvajane skladbe v oglasu.

	1	2	3	4	5	
DOBRO JO POZNAM						SPLOH JE NE POZNAM
TAKOJ JO PREPOZNAM						NE PREPOZNAM JE TAKOJ
ZELO MI JE VŠEČ						SPLOH MI NI VŠEČ

10. Označite stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami o predvajani skladbi v oglasu.

TRDITEV	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam
Spominja me na preteklost.					
Ob skladbi iz oglasa se počutim nostalgичno.					
Ob skladbi iz oglasa začnem razmišljati o časih, ko sem bil/a mlajši/a.					
Obudi spomine iz dobrih starih časov.					

11. V kolikšni meri je skladba v oglasu vzbudila sledeča čustva v vas?

ČUSTVO	ZELO	VELIKO	SREDNJE	MALO	NITI NAJMANJ
VESELJE					
SREČA					
ZADOVOLJSTVO					
OPTIMIZEM					

12. Na podlagi spodaj navedenih pridevnikov označite vaše stališče do oglaševanega produkta.

	1	2	3	4	5	
ZELO DOBRO						ZELO SLABO
ZELO KORISTEN						ZELO NEKORISTEN
ZELO VŠEČNO						ZELO NEVŠEČNO
ZELO UGODNO						ZELO NEUGODNO

13. Kako verjetno je, da boste ob naslednji priložnosti kupili oglaševani izdelek?

	1	2	3	4	5	
ZELO VERJETNO						SPLOH NI VERJETNO

14. Spol:

- a) M
- b) Ž

15. Starost:

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 66 in več

16. Izobrazba:

- a) poklicna, srednja strokovna šola ali manj
- b) gimnazija ali višja šola
- c) visoka šola, fakulteta ali umetnostna akademija
- d) magisterij ali doktorat

17. Ali obiskujete ali ste obiskovali glasbeno šolo?

- a) DA
- b) NE

18. Če da, koliko let?

19. Kakšno zvrst glasbe najraje poslušate?

- a) Pop
- b) Rock
- c) Metal
- d) Hiphop in rap
- e) Elektronsko glasbo
- f) Jazz
- g) Narodno zabavno
- h) Vse
- i) Drugo:

20. Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- a) Dijak
- b) Študent

- c) Zaposlen
- d) Brezposeln
- e) Upokojen
- f) Drugo:

Priloga 3: Demografski podatki

Tabela 27: Spol

Spol	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (M)	40	20%	29%
2 (Ž)	97	48%	100%
Skupaj	137	68%	

Vir: lastno delo.

Tabela 28: Starost

Starost	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (15-25)	35	17%	26%
2 (26-35)	94	47%	94%
3 (36-45)	6	3%	99%
4 (46-55)	1	0%	99%
5 (56-65)	1	0%	100%
6 (66 in več)	0	0%	100%
Skupaj	137	68%	

Vir: lastno delo.

Tabela 29: Izobrazba

Izobrazba	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (poklicna, srednja strokovna šola ali manj)	12	6%	9%
2 (gimnazija ali višja šola)	20	10%	23%
3 (visoka šola, fakulteta ali umetnostna akademija)	74	37%	77%
4 (magisterij ali doktorat)	31	15%	100%
Skupaj	137	68%	

Vir: lastno delo.

Tabela 30: Ali obiskujete ali ste obiskovali glasbeno šolo?

Ali obiskujete ali ste obiskovali glasbeno šolo?	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (DA)	55	27%	40%
2 (NE)	82	41%	100%
Skupaj	137	68%	

Vir: lastno delo.

Tabela 31: Koliko let ste obiskovali glasbeno šolo?

Koliko let?	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
4 leta	1	0%	2%
1	1	0%	4%
3	7	3%	16%
4	7	3%	29%
5	13	6%	53%
6	11	5%	73%
7	2	1%	76%
8	4	2%	84%
9	3	1%	89%
10 let	1	0%	91%
10	5	2%	100%
Skupaj	55	27%	

Vir: lastno delo.

Tabela 32: Kakšno zvrst glasbe najraje poslušate?

Kakšno zvrst glasbe najraje poslušate?	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (Pop)	31	15%	23%
2 (Rock)	34	17%	47%
3 (Metal)	2	1%	49%
4 (Hiphop in rap)	3	1%	51%

se nadaljuje

Tabela 33: Kakšno zvrst glasbe najraje poslušate?

Kakšno zvrst glasbe najraje poslušate?	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
5 (Elektronsko glasbo)	13	6%	61%
6 (Jazz)	1	0%	61%
7 (Narodno zabavno)	3	1%	64%
8 (Vse)	40	20%	93%
9 (Drugo:)*	10	5%	100%
Skupaj	137	68%	

*Drugo: starejšo, dobro glasbo; odvisno od počutja (regeton (latino), rock, elektronika, pop); vec od navedenih zvrsti; vse razen narodnozabavne in balkana; latino; turbofolk; dance; indie.

Vir: lastno delo.

Tabela 34: Kakšen je vaš zaposlitveni status?

Kakšen je vaš zaposlitveni status?	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (Dijak)	0	0%	0%
2 (Študent)	35	17%	26%
3 (Zaposlen)	99	49%	98%
4 (Brezposeln)	2	1%	99%
5 (Upokojen)	0	0%	99%
6 (Drugo:)*	1	0%	100%
Skupaj	137	68%	

*Drugo: samozaposlen

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Rezultati raziskave

Tabela 35: Stopnja strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami

TRDITVE	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Stvari so bile včasih boljše.	19 (15%)	41 (32%)	43 (33%)	24 (19%)	2 (2%)	129	2.6	1.0
Produkti so vedno slabši.	7 (5%)	44 (34%)	42 (33%)	32 (25%)	4 (3%)	129	2.9	1.0
Občutim slabšanje kvalitete življenja.	11 (9%)	33 (26%)	22 (17%)	59 (46%)	4 (3%)	129	3.1	1.1
Ko sem bil/a mlajši/a, sem imel/a boljše življenje.	14 (11%)	38 (29%)	29 (22%)	45 (35%)	3 (2%)	129	2.9	1.1
V primerjavi s klasikami, je današnja glasba "odpad".	17 (13%)	37 (29%)	37 (29%)	30 (23%)	8 (6%)	129	2.8	1.1

Vir: lastno delo.

Tabela 36: Pogostost nakupa blagovne znamke iz predvajanega oglasa

Kako pogosto kupujete blagovno znamko iz predvajanega oglasa?	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (Skoraj vedno)	15	12%	12%
2 (Tedensko ali pogosteje)	24	19%	30%
3 (Mesečno)	37	29%	59%
4 (Letno ali redkeje)	39	30%	89%
5 (Nikoli)	14	11%	100%
Skupaj	129	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 37: Naklonjenost blagovni znamki Alpsko mleko

	1	2	3	4	5		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Zelo naklonjen	22 (17%)	30 (23%)	38 (29%)	20 (16%)	19 (15%)	Sploh nisem naklonjen	129	2.9	1.3

Vir: lastno delo.

Tabela 38: Všečnost blagovne znamke Alpsko mleko

	1	2	3	4	5		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Zelo všečna	27 (21%)	37 (29%)	41 (32%)	16 (12%)	8 (6%)	Sploh ni všečna	129	2.5	1.1

Vir: lastno delo.

Tabela 39: Zadovoljivost blagovne znamke Alpsko mleko

	1	2	3	4	5		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Zelo zadovoljiva	26 (20%)	38 (29%)	41 (32%)	13 (10%)	11 (9%)	Sploh ni zadovoljiva	129	2.6	1.2

Vir: lastno delo.

Tabela 40: Naklonjenost kategoriji mleka

	1	2	3	4	5		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Zelo naklonjen	25 (19%)	32 (25%)	34 (26%)	21 (16%)	17 (13%)	Sploh nisem naklonjen	129	2.8	1.3

Vir: lastno delo.

Tabela 41: Všečnost kategorije mleka

	1	2	3	4	5		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Zelo všečna	20 (16%)	31 (24%)	40 (31%)	25 (19%)	13 (10%)	Sploh ni všečna	129	2.8	1.2

Vir: lastno delo.

Tabela 42: Zadovoljivost kategorije mleka

	1	2	3	4	5		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Zelo zadovoljiva	19 (15%)	37 (29%)	41 (32%)	18 (14%)	14 (11%)	Sploh ni zadovoljiva	129	2.8	1.2

Vir: lastno delo.

Tabela 43: Stopnja poznavanja in všečnosti predvajane skladbe v oglasu (Lost Frequencies & Zonderling - Crazy)

	1	2	3	4	5		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Dobro jo poznam	13 (43%)	8 (27%)	4 (13%)	2 (7%)	3 (10%)	Sploh je ne poznam	129	2.1	1.3
Takoj jo prepoznam	12 (40%)	5 (17%)	5 (17%)	3 (10%)	5 (17%)	Ne prepoznam je takoj	129	2.5	1.5
Zelo mi je všeč	8 (27%)	8 (27%)	9 (30%)	3 (10%)	2 (7%)	Sploh mi ni všeč	129	2.4	1.2

Vir: lastno delo.

Tabela 44: Stopnja poznavanja in všečnosti predvajane skladbe v oglasu (Panic! At The Disco - High Hopes)

	1	2	3	4	5		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Dobro jo poznam	11 (31%)	5 (14%)	12 (33%)	2 (6%)	6 (17%)	Sploh je ne poznam	129	2.6	1.4
Takoj jo prepoznam	12 (33%)	7 (19%)	8 (22%)	4 (11%)	5 (14%)	Ne prepoznam je takoj	129	2.5	1.4
Zelo mi je všeč	9 (25%)	8 (22%)	13 (36%)	3 (8%)	3 (8%)	Sploh mi ni všeč	129	2.5	1.2

Vir: lastno delo.

Tabela 45: Stopnja poznavanja in všečnosti predvajane skladbe v oglasu (Franz Ferdinand - Take Me Out)

	1	2	3	4	5		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Dobro jo poznam	6 (21%)	8 (29%)	5 (18%)	3 (11%)	6 (21%)	Sploh je ne poznam	129	2.8	1.5
Takoj jo prepoznam	7 (25%)	5 (18%)	6 (21%)	5 (18%)	5 (18%)	Ne prepoznam je takoj	129	2.9	1.5
Zelo mi je všeč	6 (21%)	8 (29%)	8 (29%)	4 (14%)	2 (7%)	Sploh mi ni všeč	129	2.6	1.2

Vir: lastno delo.

Tabela 46: Stopnja poznavanja in všečnosti predvajane skladbe v oglasu (David Guetta Feat. Kelly Rowland - When Love Takes Over)

	1	2	3	4	5		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Dobro jo poznam	13 (37%)	6 (17%)	7 (20%)	7 (20%)	2 (6%)	Sploh je ne poznam	129	2.4	1.3
Takoj jo prepoznam	11 (31%)	7 (20%)	7 (20%)	7 (20%)	3 (9%)	Ne prepoznam je takoj	129	2.5	1.4
Zelo mi je všeč	5 (14%)	8 (23%)	6 (17%)	12 (34%)	4 (11%)	Sploh mi ni všeč	129	3.1	1.3

Vir: lastno delo.

Tabela 47: Stopnja strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami o predvajani skladbi v oglasu (Lost Frequencies & Zonderling - Crazy)

TRDITVE	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Spominja me na preteklost.	1 (3%)	6 (20%)	6 (20%)	9 (30%)	8 (27%)	129	3.6	1.2

se nadaljuje

Tabela 48: Stopnja strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami o predvajani skladbi v oglasu (*Lost Frequencies & Zonderling - Crazy*)

TRDITVE	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Ob skladbi iz oglasa se počutim nostalgичno.	2 (7%)	4 (13%)	6 (20%)	8 (27%)	10 (33%)	129	3.7	1.3
Ob skladbi iz oglasa začnem razmišljati o časih, ko sem bil/a mlajši/a.	1 (3%)	2 (7%)	5 (17%)	11 (37%)	11 (37%)	129	4.0	1.1
Obudi spomine iz dobrih starih časov.	1 (3%)	5 (17%)	3 (10%)	12 (40%)	9 (30%)	129	3.8	1.2

Vir: lastno delo.

Tabela 49: Stopnja strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami o predvajani skladbi v oglasu (*Panic! At The Disco - High Hopes*).

TRDITVE	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Spominja me na preteklost.	1 (3%)	2 (6%)	14 (39%)	13 (36%)	6 (17%)	129	3.6	0.9
Ob skladbi iz oglasa se počutim nostalgичno.	0 (0%)	5 (14%)	11 (31%)	15 (42%)	5 (14%)	129	3.6	0.9
Ob skladbi iz oglasa začnem razmišljati o časih, ko sem bil/a mlajši/a.	0 (0%)	4 (11%)	9 (25%)	17 (47%)	6 (17%)	129	3.7	0.9
Obudi spomine iz dobrih starih časov.	1 (3%)	7 (19%)	9 (25%)	13 (36%)	6 (17%)	129	3.4	1.1

Vir: lastno delo.

Tabela 50: Stopnja strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami o predvajani skladbi v oglasu (Franz Ferdinand - Take Me Out)

TRDITVE	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Spominja me na preteklost.	2 (7%)	5 (18%)	9 (32%)	8 (29%)	4 (14%)	129	3.3	1.1
Ob skladbi iz oglasa se počutim nostalgичno.	0 (0%)	2 (7%)	10 (36%)	11 (39%)	5 (18%)	129	3.7	0.9
Ob skladbi iz oglasa začnem razmišljati o časih, ko sem bil/a mlajši/a.	2 (7%)	2 (7%)	7 (25%)	12 (43%)	5 (18%)	129	3.6	1.1
Obudi spomine iz dobrih starih časov.	1 (4%)	6 (21%)	7 (25%)	11 (39%)	3 (11%)	129	3.3	1.1

Vir: lastno delo.

Tabela 51: Stopnja strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami o predvajani skladbi v oglasu (David Guetta - When Love Takes Over).

TRDITVE	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Spominja me na preteklost.	8 (23%)	11 (31%)	10 (29%)	4 (11%)	2 (6%)	129	2.5	1.1
Ob skladbi iz oglasa se počutim nostalgичno.	6 (17%)	10 (29%)	10 (29%)	8 (23%)	1 (3%)	129	2.7	1.1
Ob skladbi iz oglasa začnem razmišljati o časih, ko sem bil/a mlajši/a.	7 (20%)	7 (20%)	11 (31%)	9 (26%)	1 (3%)	129	2.7	1.2
Obudi spomine iz dobrih starih časov.	6 (17%)	10 (29%)	8 (23%)	10 (29%)	1 (3%)	129	2.7	1.2

Vir: lastno delo.

Tabela 52: V kolikšni meri je skladba v oglasu (*Lost Frequencies & Zonderling - Crazy*) vzbudila sledeča čustva v vas?

ČUSTVA	Zelo	Veliko	Srednje	Malo	Niti najmanj	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Veselje	8 (27%)	5 (17%)	9 (30%)	6 (20%)	2 (7%)	129	2.6	1.3
Sreča	8 (27%)	0 (0%)	12 (40%)	8 (27%)	2 (7%)	129	2.9	1.3
Zadovoljstvo	8 (27%)	2 (7%)	12 (40%)	6 (20%)	2 (7%)	129	2.7	1.3
Optimizem	7 (23%)	8 (27%)	6 (20%)	6 (20%)	3 (10%)	129	2.7	1.3

Vir: lastno delo.

Tabela 53: V kolikšni meri je skladba v oglasu (*Panic! At The Disco - High Hopes*) vzbudila sledeča čustva v vas?

ČUSTVA	Zelo	Veliko	Srednje	Malo	Niti najmanj	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Veselje	3 (8%)	12 (33%)	13 (36%)	6 (17%)	2 (6%)	129	2.8	1.0
Sreča	2 (6%)	8 (22%)	17 (47%)	7 (19%)	2 (6%)	129	3.0	0.9
Zadovoljstvo	3 (8%)	9 (25%)	17 (47%)	5 (14%)	2 (6%)	129	2.8	1.0
Optimizem	5 (14%)	13 (36%)	11 (31%)	6 (17%)	1 (3%)	129	2.6	1.0

Vir: lastno delo.

Tabela 54: V kolikšni meri je skladba v oglasu (*Franz Ferdinand - Take Me Out*) vzbudila sledeča čustva v vas?

ČUSTVA	Zelo	Veliko	Srednje	Malo	Niti najmanj	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Veselje	0 (0%)	9 (32%)	13 (46%)	3 (11%)	3 (11%)	129	3.0	0.9

se nadaljuje

Tabela 55: V kolikšni meri je skladba v oglasu (Franz Ferdinand - Take Me Out) vzbudila sledeča čustva v vas?

ČUSTVA	Zelo	Veliko	Srednje	Malo	Niti najmanj	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Sreča	0 (0%)	5 (18%)	14 (50%)	5 (18%)	4 (14%)	129	3.3	0.9
Zadovoljstvo	0 (0%)	7 (25%)	13 (46%)	3 (11%)	5 (18%)	129	3.2	1.0
Optimizem	1 (4%)	9 (32%)	9 (32%)	4 (14%)	5 (18%)	129	3.1	1.2

Vir: lastno delo.

Tabela 56: V kolikšni meri je skladba v oglasu (David Guetta Feat. Kelly Rowland - When Love Takes Over) vzbudila sledeča čustva v vas?

ČUSTVA	Zelo	Veliko	Srednje	Malo	Niti najmanj	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Vesелje	4 (11%)	4 (11%)	18 (51%)	7 (20%)	2 (6%)	129	3.0	1.0
Sreča	5 (14%)	2 (6%)	17 (49%)	10 (29%)	1 (3%)	129	3.0	1.0
Zadovoljstvo	3 (9%)	5 (14%)	17 (49%)	8 (23%)	2 (6%)	129	3.0	1.0
Optimizem	2 (6%)	8 (23%)	14 (40%)	7 (20%)	4 (11%)	129	3.1	1.1

Vir: lastno delo.

Tabela 57: Stališče do oglaševanega produkta

	1	2	3	4	5		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Zelo dobro	28 (22%)	37 (29%)	46 (36%)	13 (10%)	5 (4%)	Zelo slabo	129	2.5	1.1
Zelo koristno	14 (11%)	37 (29%)	48 (37%)	21 (16%)	9 (7%)	Zelo nekoristno	129	2.8	1.1

se nadaljuje

Tabela 58: Stališče do oglaševanega produkta

	1	2	3	4	5		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Zelo všečno	22 (17%)	43 (33%)	42 (33%)	16 (12%)	6 (5%)	Zelo nevšečno	129	2.5	1.1
Zelo ugodno	12 (9%)	26 (20%)	56 (43%)	31 (24%)	4 (3%)	Zelo neugodno	129	2.9	1.0

Vir: lastno delo..

Tabela 59: Verjetnost nakupa oglaševanega izdelka ob naslednji priložnosti

	1	2	3	4	5		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Zelo verjetno	25 (19%)	18 (14%)	28 (22%)	30 (23%)	28 (22%)	Sploh ni verjetno	129	3.1	1.4

Vir: lastno delo.

Tabela 60: Preizkus enakosti varianc (F-test) za preverjanje vpliva skladb na nakupni namen

F-Test Two-Sample for Variances	Stare skladbe	Nove skladbe
Mean	3,19	3,09
Variance	1,77	2,27
Observations	63,00	66,00
Df	62,00	65,00
F	0,78	
P(F<=f) one-tail	0,16	
F Critical one-tail	0,66	

Vir: lastno delo.