

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VLOGA ČUSTEV V TELEVIZIJSKEM OGLAŠEVANJU
TRGOVCEV Z ŽIVILI IN NJIHOV VPLIV NA ZAUPANJE TER
NAKUPNE ODLOČITVE POTROŠNIC**

Ljubljana, oktober 2021

JULIJA ŠMID

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Julija Šmid, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga čustev v televizijskem oglaševanju trgovcev z živili in njihov vpliv na zaupanje ter nakupne odločitve potrošnic, 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 14. 10. 2021

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ČUSTVA IN OGLAŠEVANJE	3
1.1 Opredelitev čustev	3
1.2 Struktura čustev	4
1.3 Televizijsko oglaševanje in čustva	5
1.4 Vloga čustev v oglaševanju	6
1.5 Merjenje čustvenega odziva	8
2 ZAUPANJE IN NAKUPNE ODLOČITVE POTROŠNIC	10
2.1 Zaupanje	11
2.2 Nakupno vedenje in procesi odločanja	11
2.3 Ženske kot potrošnice	13
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE ČUSTEV POTROŠNIC PRI TELEVIZIJSKEM OGLAŠEVANJU	14
3.1 Namen in cilji raziskave	14
3.2 Raziskovalne hipoteze	14
3.3 Metodologija raziskave	16
3.3.1 Vzorec	17
3.3.2 Anketni vprašalnik	18
3.4 Interpretacija rezultatov	19
3.4.1 Prva skupina (neprijetna čustva, Eurospin)	19
3.4.2 Druga skupina (prijetna čustva, Hofer).....	26
3.5 Ključne ugotovitve	33
3.6 Priporočila raziskave in omejitve	43
SKLEP	46
LITERATURA IN VIRI	47
PRILOGE	53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Lestvica PANAS za merjenje čustvenega odziva	9
Tabela 2: Stališča porabnic do televizijskega oglaševanja v povprečju.....	33
Tabela 3: t-preizkusi za trditve o stališčih porabnic do televizijskega oglaševanja.....	34
Tabela 4: Opisne statistike prijetnosti vzbujenih čustev po ogledanem oglasu	35
Tabela 5: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test) za preverjanje vzbujenih čustev glede na prijetnost med skupinama.....	35
Tabela 6: Opisne statistike vzbujenih pozitivnih čustvenih stanj po ogledanem oglasu	36
Tabela 7: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test) za preverjanje vzbujenih prijetnih čustev glede na čustveno stanje med skupinama	37
Tabela 8: Opisne statistike za zadovoljstvo, veselje, navdušenje in občutje smešnega..	38
Tabela 9: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca za preverjanje stopnje vzbujenega zadovoljstva, veselja, navdušenja in občutja smešnega	38
Tabela 10: Opisne statistike zaupanja porabnic do trgovca z živili	39
Tabela 11: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca za preverjanje stopnje zaupanja do trgovca z živili	39
Tabela 12: Opisne statistike verjetnosti nakupa porabnic pri trgovcu z živili	40
Tabela 13: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca za preverjanje verjetnosti nakupne namere.....	41
Tabela 14: Opisne statistike nakupnih namer porabnic po ogledanem oglasu	41
Tabela 15: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca za preverjanje stopnje nakupne namere pri trgovcu z živili	42
Tabela 16: Opisne statistike za verjetnost priporočila	43
Tabela 17: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca za verjetnost priporočila trgovca z živili iz oglasa sorodniku, prijatelju ali znancu.....	43

KAZALO SLIK

Slika 1: Bruto oglaševalski kolač v Sloveniji.....	6
Slika 2: Model čustvenega odzivanja.....	8
Slika 3: Stopnje v porabnikovem procesu odločanja	12
Slika 4: Kolikokrat na teden gledate televizijo? (1. skupina)	19
Slika 5: Kaj počnete med predvajanjem oglasov? (1. skupina)	20
Slika 6: Ob ogledanem oglasu sem se počutila _____. (1. skupina).....	22
Slika 7: Stališča do televizijskega oglaševanja (1. skupina)	23
Slika 8: Čustveno odzivanje na oglas (1. skupina).....	23
Slika 9: Zaupanje do trgovca z živili iz oglasa (1. skupina)	24
Slika 10: Kako verjetno bi po ogledu oglasa opravili nakup pri trgovcu z živili? (1. skupina).....	24

Slika 11: Nakupne namere (1. skupina).....	25
Slika 12: Kako pogosto opravljate nakupe pri trgovcu z živili iz oglasa? (1. skupina)..	26
Slika 13: Kolikokrat na teden gledate televizijo? (2. skupina).....	26
Slika 14: Kaj počnete med predvajanjem oglasov? (2. skupina).....	27
Slika 15: Ob ogledanem oglasu sem se počutila _____. (2. skupina)	29
Slika 16: Stališča do televizijskega oglaševanja (2. skupina).....	29
Slika 17: Čustveno odzivanje na oglas (2. skupina).....	30
Slika 18: Zaupanje do trgovca z živili iz oglasa (2. skupina).....	31
Slika 19: Kako verjetno bi po videnem oglasu opravili nakup pri trgovcu z živili? (2. skupina).....	31
Slika 20: Nakupne namere (2. skupina).....	32
Slika 21: Kako pogosto opravljate nakupe pri trgovcu z živili iz oglasa? (2. skupina)..	32

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Demografski podatki	6
Priloga 3: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca - zadovoljstvo, veselje, navdušenje in občutje smešnega	13
Priloga 4: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca - Zaupanje.....	14
Priloga 5: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca – Nakupne namere	15

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ANS – angl. Autonomic Nervous System; merjenje avtonomnega živčnega sistema

AS – angl. Affective Slider; afektivni drsnik

BMIS – angl. Brief Mood Introspection Scale; lestvica pregleda razpoloženja

DEQ – angl. Discrete Emotions Questionnaire; vprašalnik za diskretna čustva

EEG – elektroencefalografija

ET – angl. Eye Tracking; sledenje očem

PANAS – angl. Positive Affect Negative Affect Scale; lestvica pozitivnih in negativnih vplivov

POMS – angl. Profile of Mood States; merjenje s pomočjo profilov razpoloženja

SAM – angl. Self-Assessment Manikin; instrument za samoocenjevanje čustev

UVOD

Čeprav se tega pogosto ne zavedamo, našemu vsakdanu vladajo različna čustva. Odločitve sprejemamo na podlagi tega, ali smo veseli, žalostni ali jezni (Cherry, 2019). Čustva igrajo pomembno vlogo tudi pri trženjskem komuniciranju, saj jih le redko uspemo povsem nadzirati na zavedni ravni. Ravno zato so močno in učinkovito trženjsko orodje.

Vključevanje čustev v strategijo trženja je v zadnjih nekaj letih izrazito aktualno. Roozen (2013) v svojem delu govori o ustvarjanju čustveno privlačnih vsebin, ki služijo kot učinkovito sredstvo oglaševanja, Khuong in Tram (2015) poudarjata, da čustva narekujejo vedenje in odločanje porabnika, v sodobnejši literaturi (Decker, 2018; Odekerken, 2018; Genete, 2020) pa njihovo vlogo pri trženju zaznamo skozi termin čustveno trženje (angl. emotional marketing). Pri tem gre za tvorjenje prepričljivih sporočil, ki se dotikajo čustev porabnika in posledično ustvarijo večji pomen ter globljo povezavo med porabnikom in podjetjem. Pogosto se nagovarja le eno čustvo, in sicer tisto, ki je dovolj močno, da ima vpliv na odločanje oz. da spodbuja k dejanju. Murray (2013) in Decker (2018) pišeta, da se ljudje pri odločanju bolj zanašajo na čustva kot na racionalne informacije. Čustveni odzivi na tako trženjsko komuniciranje vplivajo na nakupno odločitev porabnika, in sicer tako, da kupi več od dejansko oglaševane vsebine.

Potrošniki imajo pri zaznavanju oglaševanih izdelkov različna merila, njihovo dodano vrednost namreč ocenjujejo tako s pomočjo značilnosti izdelka kot tudi zvoka, izgleda, občutja (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2003; Randhir, Latasha, Tooraiven & Monishan, 2016). Pomembni elementi, ki pri posamezniku sprožijo določena čustva, so tako glasba, znane osebe, barve, oblike itd. Čustveno odzivanje posameznika na dražljaj lahko merimo na različne načine, npr. z merjenjem avtonomnega živčnega sistema (ANS), elektroencefalografijo (EEG), analizo glasu, spremljanjem obnašanja telesa ali obraza itd. (Mauss & Robinson, 2009). Eden od načinov je tudi samoporočanje, s katerim merimo subjektivno izkušnjo čustvenega odziva. Glede na raziskavo, ki sta jo izvedla Robinson in Clore (2002), samoporočanje predstavlja veljaven in nepristranski način merjenja čustvenega odziva, ko gre za poročanje o trenutnih čustvenih izkušnjah.

Kot pravijo Donges, Kersting in Suslow (2012), lahko dejstvo, da čustveno odzivanje moških in žensk ni enako, vpliva na nakupno vedenje, posledično pa na uspešnost televizijskega oglasa. Da lahko ustvarimo učinkovit trženjski stimulus, moramo potrošnika razumeti v tolikšni meri, da lahko vplivamo na njegovo nakupno vedenje (Kotler & Armstrong, 2016). V magistrskem delu bom kot potrošnika obravnavala ženske, ki po podatkih ameriškega raziskovalnega centra Pew Research Center (2019) še vedno v večini opravljajo nakupe živil in gospodinjska opravila; kot piše Setinšek (2021), pa v Sloveniji vodilne televizijske oglase figurirajo ravno trgovci z živili.

Namen magistrskega dela je bolje razumeti vlogo čustev potrošnic pri televizijskem oglaševanju, čustva namreč po mojem mnenju igrajo pomembno vlogo pri vzbujanju zanimanja za oglas ter vplivajo na zaupanje do trgovca z živili in na skupno vedenje potrošnic.

Cilji magistrskega dela so s pomočjo že obstoječe znanstvene in strokovne literature ter metode samoporočanja porabnic o subjektivni izkušnji po ogledanem oglasu preučiti in analizirati čustva v povezavi s televizijskim oglaševanjem trgovcev z živili in njihov vpliv na čustveno odzivanje žensk, ugotoviti, katera čustva in katere kategorije čustev glede na prijetnost pri posameznici vzbujajo televizijski oglasi trgovcev z živili, in ugotoviti, ali televizijski oglasi, ki pri porabnici vzbudijo prijetna čustva, povečajo zaupanje do trgovca ter ali povečajo možnost nakupa.

Empirični del temelji na kvantitativni metodi raziskovanja, in sicer na spletni anketi med porabnicami, s pomočjo katere sem preverjala njihov čustveni odziv kot subjektivno izkušnjo, ki jo izzove izbran televizijski oglas. Metodo sem izbrala zaradi nizkih stroškov izvedbe, hitrosti pridobivanja in obdelave podatkov, preproste dostopnosti do anketirancev ter nepristranskosti, ko gre za poročanje o trenutnih čustvenih izkušnjah (Robinson & Clore, 2002).

Udeleženke spletne ankete so bile ženske, stare med 18 in 56 let, saj predstavljajo atraktiven segment kupcev pri trgovcih z živili, hkrati pa v vzorec zajemajo enote iz treh generacij (X, Y in Z), ki so zanimive za ugotavljanje podobnosti in razlik pri nakupnih odločitvah (Pew Research Center, 2018). Spletna anketa je bila sestavljena iz vprašanj, ki sem jih oblikovala na podlagi obstoječih lestvic iz literature. Anketirane osebe so bile zajete v priložnostnem vzorcu brez omejitev. Razdelila sem jih v dve skupini in jim pred začetkom odgovarjanja predvajala izbrani oglas. Anketiranke iz prve skupine so si ogledale oglas, ki naj bi vzbujal neprijetna čustva, anketiranke iz druge skupine pa oglas, ki naj bi vzbujal prijetna čustva. Anketiranke iz obeh skupin so odgovarjale na enaka vprašanja. Rezultate sem preučila s pomočjo statističnega programa IBM SPSS, prikazani pa so na koncu magistrskega dela.

1 ČUSTVA IN OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je najvidnejši element trženjsko-komunikacijskega spleta. Kotler (2004, str. 590) ga je definiral takole: »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.« Za uspešno izvedbo morajo oglaševalci vplivati na spoznavno, čustveno in vedenjsko stopnjo potencialnega porabnika ter pri tem zasledovati cilje sodobnega tržnega komuniciranja (Konečnik Ruzzier, 2018). Čustveno privlačne vsebine služijo kot učinkovito sredstvo oglaševanja (Roozen, 2013), poleg tega pa čustva narekujejo vedenje in odločanje porabnika (Khuong & Tram, 2015).

1.1 Opredelitev čustev

Čeprav so mnogi psihologi sprejeli teorijo osnovnih čustev, v literaturi še vedno ni mogoče zaslediti soglasja o njihovi definiciji in številu (Cowen & Keltner, 2017; Gu, Wang, Patel, Bourgeois & Huang, 2019). Gu, Wang, Patel, Bourgeois in Huang, (2019) v svoji študiji ugotavljajo, da sta bili v zadnjem stoletju najbolj splošno sprejeti dve teoriji, in sicer osnovna teorija čustev ter dimenzionalna teorija čustev. Eden izmed začetnikov osnovne teorije čustev (angl. basic emotion theory) je ameriški klinični psiholog Paul Ekman, po predlogu katerega obstaja šest osnovnih čustev, ki so v vseh človeških kulturah enaka. To so veselje, strah, jeza, žalost, presenečenje in gnus, ki jih je mogoče prepoznati na podlagi značilnih obraznih izrazov. Osnovna teorija čustev torej predpostavlja, da imamo človeška bitja omejeno število čustev, ki so biološko in psihološko »osnovna« (Wilson-Mendenhall, Barrett & Barsalou, 2013), dimenzionalna teorija na drugi strani pa, da so čustva v osnovi enaka, ampak da se razlikujejo po intenzivnosti ali prijetnosti (Ekman, 2003). Ekman (1992) prav tako trdi, da lahko elemente osnovnih čustev kombiniramo oz. seštevamo v sestavljena čustva, kar je po mnenju Milivojevića (2008, str. 122–123) absolutno nesprejemljivo. Slednji namreč pravi, da gre v primeru definicije sestavljenih čustev za redukcionizem, ki temelji na opredmetenju čustev. Posledično so v ospredju raziskav osnovna čustva, medtem ko bolj diferencirana ostajajo v ozadju. Osnovna čustva so pravzaprav čustva otroka, kompleksna pa značilnost odraslih, zato nas raziskave, ki so osredotočene na prva, vodijo k razumevanju psihologije otroka, ne pa odraslih posameznikov in njihovega ocenjevanja kompleksnih kontekstov dojemanja. Na takšen način se zanemarjajo specifično človeška čustva, medtem ko se prednost daje tistim, ki jih doživljajo primati in druge živali.

Hockenbury in Hockenbury (2007) čustvo definirata kot »kompleksno psihološko stanje, ki vključuje tri komponente: subjektivno izkušnjo, psihološki odziv in vedenjski ali ekspresivni odziv.« Milivojević (2008, str. 20) čustvo definira kot »odziv subjekta na dražljaj, ki ga je le-ta ocenil za pomembnega in ki visceralno, motorično, motivacijsko in mentalno pripravlja subjekt na prilagoditveno dejavnost.« Čustva so tudi univerzalni jezik posameznika (Khuong & Tram, 2015) in stanje duha, ki ga oblikujejo izkušnje z

različnimi občutki, spoznavanje čustev ter razmišljanje o njih pa nas silita v spremembe socialnega in fizičnega vedenja (Ekman, 1992; Foo, 2011; Oatley & Johnson-Laird, 2014).

Pomembno je poudariti, da (ob)čutimo tako občutke kot čustva, vendar jih nikakor ne smemo enačiti. Občutki so telesne zaznave, ki nastanejo tako, da določeni dražljaji iz okolja na koži in v notranjih organih vzdražijo čutne receptorje. Občutek je torej sestavina čustva in ga zaznamo telesno, medtem ko so čustva primarno duševni pojav. Do enačenja čustev in občutkov prihaja predvsem zato, ker vsako čustvo občutimo subjektivno (Milivojević, 2008, str. 28).

1.2 Struktura čustev

Če želimo čustva uspešno analizirati, moramo izbrati osnovne parametre, po katerih jih lahko med seboj primerjamo. Nekateri avtorji (Kompore, Stražišar, Dogša & Jaušovec, 2001; Musek & Pečjak, 2001; Smrtnik Vitulič, 2004) navajajo več različnih parametrov, Milivojević (2008, str. 33–41) pa le osnovne. Ti parametri so *osnovni kontekst čustva, intenziteta, trajanje, časovni okvir, ciljnost in prijetnost čustva*.

Osnovni kontekst čustva razlaga, da posameznik določeno čustvo začuti takrat, ko oceni, da se dogaja nekaj pomembnega. Subjektivna ocena »zelo pomembno« torej aktivira čustvo – najsi je to prijetno ali neprijetno. Poleg tega je za doživljanje določenega čustva pomemben tudi kontekst, v katerem posameznik dojema situacijo.

Intenziteto čustev ocenjujemo kot šibko, srednje močno, močno in zelo močno. Zelo močno čustvo bo posameznik občutil, ko bo določen dražljaj zaznal kot zanj pomemben. Tako bo v situacijah, ki ogrožajo njegove najvišje vrednote, začutil zelo močno neprijetno čustvo, zelo močno prijetno čustvo pa, ko bo situacija potrdila zanj najvišjo vrednoto.

Glede na trajanje ločimo kratkotrajna, srednje trajna in dolgotrajna čustva. Kadar posameznik občuti zelo močno kratkotrajno čustvo, govorimo o afektu. Zaradi svoje pogostosti so afekti v različnih kulturah dobro prepoznani in imajo, za razliko od šibkejših čustev, celo svoja poimenovanja. To so npr. panika, bes, groza, evforija itd. Obratno je z razpoloženjem, ki je šibko in dolgotrajno čustvo. Razpoloženje povzročajo dolgotrajni zunanji dražljaji ali notranje predstave, preokupacije in fantazije. Oba – afekt in razpoloženje – imata velik vpliv na nakupno vedenje posameznika.

Časovni okvir čustva nakazuje na sedanjo, preteklo ali bodočo situacijo. Ko posameznik čustveno reagira na sedanjo situacijo, si slednjo tudi mentalno predstavlja. Pri reakcijah na pretekle ali prihodnje situacije pa mentalne predstave, ki prikličejo čustva, niso odraz aktualnih zunanjih dražljajev, ampak posledica spomina in domišljije. Človek si je

sposoben predstavljati določeno situacijo v prihodnosti in se vanjo čustveno vživeti, da lahko občuti, kako pomembna je zanj. Ta lastnost je ključna pri učinku oglaševanja.

Vsako čustvo ima svojo funkcijo. Rečemo lahko torej, da so čustva nekakšni odzivi posameznika na zanj pomembne dogodke, pri čemer je njihov cilj prilagoditev. Dolgočasje nas na primer s svojo neprijetnostjo stimulira, da zapustimo situacijo, v kateri naše želje ne morejo biti zadovoljene. Posledično smo primorani poiskati novo situacijo, v kateri bo to mogoče.

Čustva glede na prijetnost delimo v dve skupini, in sicer na prijetna ter neprijetna čustva. V prvo skupino med drugim sodijo sreča, veselje, zadovoljstvo in upanje, torej čustva, ki jih posameznik občuti, ko pride do potrditve zanj pomembnih vrednot. V drugo skupino sodijo žalost, jeza, zaskrbljenost, ravnodušje itd. Posameznik slednja občuti, ko oceni, da situacija ogroža določeno vrednoto. Izpostaviti je treba dejstvo, da nobena vrsta čustev ni nekoristna. Vsako ima namreč prilagoditveno funkcijo, ki posameznika v določeni situaciji pripravi na optimalen odziv (Milivojević, 2008, str. 40).

1.3 Televizijsko oglaševanje in čustva

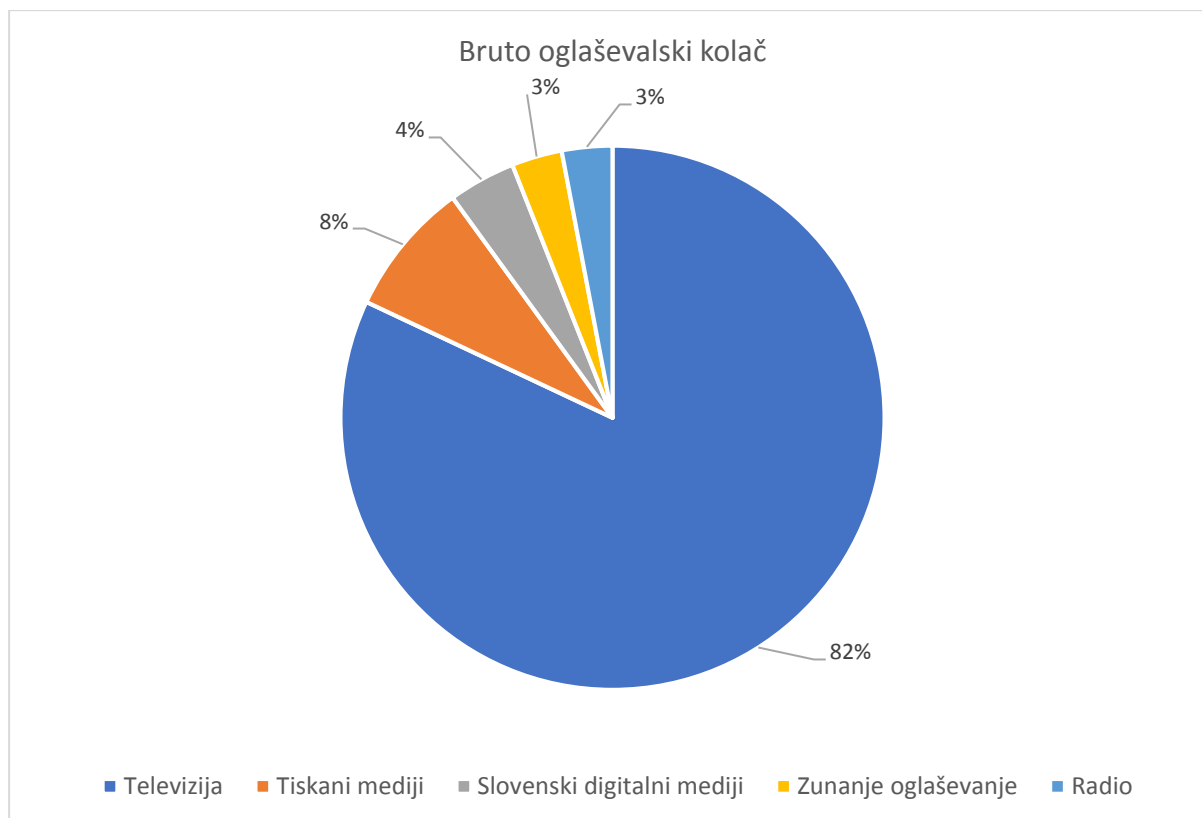
Televizijsko oglaševanje je zaradi združevanja slike, zvoka in gibanja izjemno privlačno za čutila, saj zahteva velik del pozornosti gledalca in hkrati doseže veliko ciljno publiko. Zato ni nič čudnega, da sodi med najdražje medije oglaševanja. Poleg visokih stroškov so druge omejitve televizijskega oglaševanja še velika zasičenost z oglasi, kratke časovne izpostavitve in manjša možnost izbire občinstva (Kotler, 2004, str. 601).

Cilji oglaševanja so odvisni od tega, ali je slednje namenjeno obveščanju, prepričevanju, opominjanju ali potrditvi (Kotler, 2004, str. 591), predvsem pa morajo biti naravnani tako, da oblikujejo zavedanje o izdelku in blagovni znamki (Vukasović, 2020) ter vplivajo na nakupno odločitev porabnika (Jančič & Žabkar, 2013, str. 150). Oglaševanje je učinkovito šele, ko delujemo v skladu z verigo vrednosti in kupca pritegnemo ter obdržimo. Pomembna sta torej zadovoljstvo in zvestoba kupcev, kar je v sodobnem času vedno težje doseči. Zato je ključnega pomena, da oglaševalec za prenos sporočila izbere ustrezen medij.

Po podatkih Mediane IBO je televizija v Sloveniji z 82-odstotnim deležem še vedno najmočnejši medij, sledijo tiskani mediji, digitalni mediji, zunanje oglaševanje in radio (slika 1). V letu 2020 je bruto obseg oglaševanja zaradi pandemije COVID-19 znašal kar 11 odstotkov manj kot leta 2019. Na vseh 31 televizijskih programih se je v letu 2020 predvajalo 3.519.697 objav oglasnih sporočil, kar v povprečju znese 9617 in kar za 2 uri več oglasov na dan. Največjo vrednost v televizijskem oglaševalskem kolaču z dobro polovico predstavlja medijska hiša Pro Plus, sledijo Planet TV, RTV Slovenija in Pro TV. Vodilni televizijski oglaševalci glede na bruto vrednost oglaševanja so v Sloveniji trije

trgovci z živili, in sicer Spar Slovenija, Lidl Slovenija in Mercator. Sledijo jim Telekom Slovenije, Ferrero, Hofer, P&G, Engrotuš, Henkel Slovenija in Telemach (Setinšek, 2021).

Slika 1: Bruto oglaševalski kolač v Sloveniji



Vir: Setinšek (2021).

1.4 Vloga čustev v oglaševanju

Vključevanje čustev v strategijo oglaševanja je v zadnjih nekaj letih postalo izrazito aktualno. Raziskave in analize trga so pokazale, da so čustveni odzivi potrošnikov na oglaševanje poglobljen motivacijski dejavnik potrošnje (Allen, Machleit & Kleine, 1992; Haley & Balidinger, 2000), da narekujejo vedenje ter odločanje porabnika (Khuong & Tram, 2015; Majeed, Lu & Usman, 2017) in da čustveno privlačne vsebine služijo kot učinkovito sredstvo oglaševanja (Roozen, 2013). V sodobnejši literaturi (Decker, 2018; Odekerken, 2018; Genete, 2020) vlogo čustev pri trženju zaznamo skozi termin čustveno trženje. Pri tem gre za tvorjenje prepričljivih sporočil, ki se dotikajo čustev porabnika in posledično ustvarijo večji pomen ter globljo povezavo med porabnikom in podjetjem. Pogosto se nagovarja le eno čustvo, in sicer tisto, ki je dovolj močno, da ima vpliv na odločanje oz. da spodbuja k dejanju. Porabniki se pri sprejemanju odločitev bolj zanašajo na čustva kot na racionalne informacije (Murray, 2013; Decker, 2018). Študije so namreč

pokazale, da se ljudje instinktivno odzovemo s čustvi in šele nato uporabimo razum (Harvey, 2018). Želje tako postanejo pomembnejše od potreb, s tem pa v ospredje stopijo tudi čustva. Poleg kakovosti in cene izdelka postanejo pomembni še ostali nematerialni dejavniki, kot so zaupanje, ljubezen, sanje itd. (Kumar & Raju, 2013).

Yoo in MacInnis (2005) ločita oglase s čustveno in informativno vsebino. Slednji se osredotočajo na razum posameznika in v ospredje postavljajo podrobnosti o značilnostih izdelka, medtem ko prvi z različnimi dražljaji vzbujajo čustva potrošnikov. Bagozzi, Baumgartner, Pieters & Zeelenberg (2000) proces čustvovanja razdelijo na štiri komponente, in sicer na fiziološke spremembe, kognitivne presoje, subjektivne emocije in vedenjske odzive. Vse komponente so povezane z vedenjem porabnika, njegovim odzivanjem in nakupnim odločanjem. Porabnikovo vedenje je namreč posledica prepletanja čustev in razuma, zato je v oglaševanje zmotno vključevati le informativne oglase. Poglavitna prednost uporabe čustvenih oglasov je, da povečajo verodostojnost in smiselnost oglasa, kar ima pozitiven učinek na prodajo. Bolj ko je oglaševanje verodostojno, večji vpliv bo imelo na ljudi (Gobé, 2001).

Čustva so večinoma pod nezavedno kontrolo (Milivojević, 2008), zato jih posameznik težko opiše z besedami, še težje pa deli z neznanci, ki izvajajo trženjsko raziskavo (Vida in drugi, 2010). Kljub njihovi kompleksnosti lahko čustvom v oglaševanju pripišemo pet temeljnih značilnosti (Peter & Olson, 2010):

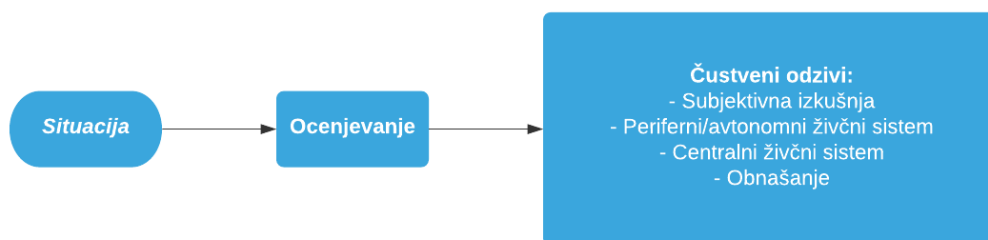
- 1) Čustev ne moremo načrtovati ali se o njih odločati, kot je to značilno za spoznavni sistem, saj delujejo spontano, takoj in samodejno.
- 2) Nadzor nad lastnim doživljanjem čustev je omejen, zato se izogibamo situacijam, ki v nas vzbujajo neprijetna čustva.
- 3) Čustva občutimo telesno, zato lahko čustveno doživljanje porabnikov zaznamo tudi na podlagi govornice telesa posameznika ali pa slednjim vsaj pomagamo, da doživljanje opišejo s pomočjo telesnih občutkov.
- 4) S čustvi se odzivamo na katerikoli dražljaj – tj. predmete, osebe, dogodke, lastne misli, čustva ter samopodobo.
- 5) Način doživljanja čustev je večinoma priučen. Takšnega odzivanja se priučimo s socializacijo v zgodnjem otroštvu, pogojeno pa je predvsem z družbeno-kulturnim okoljem posameznika.

Čustva imajo v oglaševanju vlogo informiranja in motiviranja (Bagozzi, Baumgartner, Pieters & Zeelenberg, 2000). Ko pravimo, da informirajo, porabnike obveščajo o uspešnosti doseganja njihovih ciljev, medtem ko funkcija motiviranja pomeni, da čustva usmerjajo in polnijo ciljno usmerjeno vedenje. Zelo pomembno je, da tržniki pri njihovem vključevanju v oglaševanje upoštevajo obe funkciji ter se osredotočajo na njihov časovni okvir, njihovo prijetnost in intenziteto.

1.5 Merjenje čustvenega odziva

Model čustvenega odzivanja, ki je prikazan na sliki 2, se začne s subjektivno oceno situacije. Posledica so različni čustveni odzivi, ki jih posameznik doživlja na različnih nivojih. Čeprav je vključevanje čustev v oglaševanje postalo precej priljubljena praksa, ostaja njihovo merjenje zaradi prisotnosti njihovih mnogih definicij še vedno odprto vprašanje. Čustveno odzivanje posameznika na dražljaj lahko merimo na več načinov, npr. z merjenjem avtonomnega živčnega sistema (ANS), elektroencefalografijo (EEG), analizo glasu, spremljanjem obnašanja telesa ali obraznih gibov itd. (Mauss & Robinson, 2009). Eden izmed načinov je tudi samoporočanje, s katerim merimo subjektivno izkušnjo čustvenega odziva. Glede na raziskavo, ki sta jo izvedla Robinson in Clore (2002), samoporočanje predstavlja veljaven in nepristranski način merjenja čustvenega odziva, ko gre za poročanje o trenutnih čustvenih izkušnjah, zato sem metodo uporabila tudi v svojem magistrskem delu.

Slika 2: Model čustvenega odzivanja



Vir: Mauss & Morrison (2009).

Obstaja več metod merjenja subjektivne izkušnje čustvenega odziva s pomočjo samoporočanja porabnikov. Vprašalnik za diskretna čustva (angl. Discrete Emotions Questionnaire, v nadaljevanju DEQ) je novejši instrument za merjenje osnovnih čustvenih reakcij. Občutljiv je na osem različnih čustev: jeza, gnus, strah, tesnoba, žalost, sreča, sproščenost in želja (Harmon-Jones, Bastian, & Harmon-Jones, 2016). Afektivni drsnik (angl. Affective Slider, v nadaljevanju AS), prav tako novejše digitalno orodje, sta razvila Betella in Verschure (2016), omogoča pa hitro ocenjevanje osnovnih čustev na podlagi zadovoljstva in vznemirjenja. Instrument za samoocenjevanje čustev (angl. Self-Assessment Manikin, v nadaljevanju SAM) je neverbalna slikovna tehnika ocenjevanja, ki neposredno meri zadovoljstvo, vznemirjenje in dominanco posameznega čustva, in sicer s pomočjo semantičnega diferenciala na devetstopenjski lestvici (Bradley & Lang, 1994). Lestvica pregleda razpoloženja (angl. Brief Mood Introspection Scale, v nadaljevanju BMIS) je prosto dostopna lestvica 16 pridevnikov, ki merijo razpoloženje. Pri tem oseba samooceno glede trenutnega razpoloženja podaja s pomočjo štiristopenjske lestvice (Mayer & Gaschke, 1988). Za klinične namene je bilo razvito merjenje s pomočjo

profilov razpoloženja (angl. Profile of Mood States, v nadaljevanju POMS), ki meri kombinacije čustev (npr. jeza-sovražnost, napetost-tesnoba) in drugih afektivnih stanj (npr. utrujenost-lenoba, zagnanost-aktivnost). Metoda se uporablja v klinični psihologiji in psihiatriji ter na spletu ni prosto dostopna za raziskovalne namene (McNair, Lorr & Dreoppleman, 1981).

Lestvica pozitivnih in negativnih vplivov (angl. Positive Affect Negative Affect Scale, v nadaljevanju PANAS) je ena najpogosteje uporabljenih lestvic za merjenje čustvenega odziva. Sestavlja jo 20 elementov, od katerih jih 10 meri pozitiven vpliv, 10 pa negativnega. Elemente predstavljajo različna čustvena stanja, anketiranec pa njihovo intenziteto občutenja po izpostavitvi določenemu dražljaju ocenjuje na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer 1 pomeni *zelo malo ali sploh ne*, 5 pa *zelo veliko*. Lestvica PANAS je bila zasnovana za merjenje afektivnih stanj v različnih časovnih okvirih, zato se jo s pridom uporablja tudi za merjenje vpliva televizijskih oglasov na doživljanje čustev (Watson, Clark & Tellegen, 1988). Lestvico PANAS sem v svoji raziskavi uporabila kot metodo samoporočanja. Primer lestvice je prikazan v tabeli 1.

Tabela 1: Lestvica PANAS za merjenje čustvenega odziva

<i>Ob ogledanem oglasu sem se počutil...</i>	<i>1 – zelo malo ali sploh ne</i>	<i>2 – malo</i>	<i>3 – zmerno</i>	<i>4 – veliko</i>	<i>5 – zelo veliko</i>
Zainteresirano	1	2	3	4	5
Zaskrbljeno	1	2	3	4	5
Navdušeno	1	2	3	4	5
Vznemirjeno, razburjeno	1	2	3	4	5
Zaupljivo	1	2	3	4	5
Ravnodušno	1	2	3	4	5
Frustrirano	1	2	3	4	5
Sovražno	1	2	3	4	5
Zadovoljno	1	2	3	4	5
Veselo	1	2	3	4	5
Razdražljivo	1	2	3	4	5
Pozorno, dojemljivo	1	2	3	4	5
Osramočeno	1	2	3	4	5
Navdahnjeno	1	2	3	4	5
Dolgočasno	1	2	3	4	5
Odločno	1	2	3	4	5
Zabavno, smešno	1	2	3	4	5
Nervozno	1	2	3	4	5

Se nadaljuje

Nadaljevanje

<i>Ob ogledanem oglasu sem se počutil...</i>	<i>1 – zelo malo ali sploh ne</i>	<i>2 – malo</i>	<i>3 – zmerno</i>	<i>4 – veliko</i>	<i>5 – zelo veliko</i>
Živahno	1	2	3	4	5
Prestrašeno	1	2	3	4	5

Vir: prirrejeno po Watson, Clark & Tellagen (1988).

Uporaba nevroznanstvenih orodij za preučevanje vedenja potrošnikov in procesov odločanja je v trženju izboljšala naše razumevanje kognitivnih in čustvenih mehanizmov. Delovanje čustev, ki jih aktivira oglaševanje, namreč lahko izmerimo tudi s pomočjo kognitivne nevroznanosti. To je veda, ki preučuje možgansko aktivnost v povezavi z vedenjem posameznika. Za namene tržnih raziskav se najpogosteje uporabljata dve metodi, tj. elektroencefalografija (EEG) in sledenje očem (angl. eye tracking, v nadaljevanju ET), ki omogočata pridobivanje informacij na področju potrošnikovih preferenc in njegovega vedenja na različnih področjih trženja, npr. oglaševanja, znamčenja, razvoja izdelkov, oblikovanja cen. Čeprav so ugotovitve kognitivne nevroznanosti zelo uporabne za razvoj trženjske teorije, so metode običajno zamudne, poskusi pa dragi. Zato si znanstveniki čas in stroške poskusov prizadevajo zmanjšati z merjenjem možganske in fiziološke aktivnosti na isti osnovi ter tako kognitivne in čustvene aspekte povezati z nevronskimi procesi (Alvino, Pavone, Abhishta & Robben, 2020).

2 ZAUPANJE IN NAKUPNE ODLOČITVE POTROŠNIC

Za razlago nakupne izbire potrošnika je dolgo časa služil klasični koncept ti. prodajnega lijaka (angl. sales funnel), v sklopu katerega je potrošnik najprej v stiku z mnogimi potencialnimi blagovnimi znamkami, med katerimi lahko izbira; vzdolž lijaka se število blagovnih znamk metodično zmanjšuje, vse dokler ne pride do izbire ene blagovne znamke in njenega dejanskega nakupa. Danes klasični koncept prodajnega lijaka ne zajema vseh ključnih nakupnih dejavnikov, ki so posledica ekspanzije izbire izdelkov in digitalnih kanalov, predvsem pa izjemno ozaveščenega potrošnika. Zato se je vzpostavil bolj sofisticiran pristop, ki tržnikom pomaga krmiliti v manj linearnem in bolj kompleksnem okolju, kot ga predpostavlja klasični model. Imenuje se nakupna pot potrošnika (angl. consumer journey) in predstavlja sistematičen način zadovoljevanja njegovih zahtev. Šele ko tržniki to pot razumejo, lahko s podajanjem nepristranskih informacij ustvarijo zaupanja vreden dialog, ki je temelj ustvarjanja zvestega kupca (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

2.1 Zaupanje

Zaupanje je čustvo, ki ga posameznik občuti, ko objekt ocenjuje kot zanesljiv, dobronameran in sposoben (Milivojević, 2008, str. 549). V primeru trženja je objekt lahko oglas, blagovna znamka, izdelek ali katera koli druga prvina trženja, ki pri porabniku vzpostavlja predvidljivost. V človekovi eksistenčni naravi je namreč zapisana želja po razumevanju okolice in objektov na tak način, da so zanj predvidljivi in da ustvarjajo določeno stalnost. Šele takrat, ko je želja po predvidljivem in stalnem zadovoljena, se lahko vzpostavi čustvo zaupanja, vendar je pomembno, da se pri tem ohranja doslednost. V nasprotnem primeru se pojavi čustvo dvoma, ki je zanikanje zaupanja in ki objekt ocenjuje kot nezanesljiv, slabonameran ter nesposoben.

Zaupanje v procesu porabnikovega odločanja v sodobnem času pridobiva na pomenu. V poplavi neosebni trženjskih pristopov je čustvena vključenost posameznika še kako pomembna pri povečevanju možnosti nakupa. Kotler, Pfoertsch in Sponholz (2021) opredeljujejo nov koncept trženja, ki se imenuje trženje H2H (angl. human-to-human marketing, v nadaljevanju H2H). Od običajnega trženja se razlikuje po tem, da ozavešča človeka, ga dojema kot živo bitje in se usmerja k njegovemu razumevanju. Vse to vodi k enem cilju, h gradnji zaupanja. Trženje H2H namreč temelji na načelih managementa uporabniških izkušenj (angl. Customer Experience Management, v nadaljevanju CXM), ki na vsaki točki nakupne poti potrošnika stremi k ustvarjanju personalizirane izkušnje. CXM to izkušnjo dosegata s sodelovanjem potrošnika in vzpostavljanjem njegovega zadovoljstva.

Ni presenetljivo, da ima generacija Y, bolj znani kot milenijci, najvišjo stopnjo zaupanja v spletne in mobilne formate oglaševanja, saj je odraščala skupaj z razvojem interneta. Ne glede na to imajo njeni predstavniki izjemno visoko zaupanje tudi v klasične platforme oglaševanja, vključno s televizijskim oglaševanjem in tiskanimi mediji. V evropskih državah se najbolj obnesejo šaljivi oglasi, ki vzbujajo občutje smešnega oz. zabavnega, čeprav je stopnja zaupanja v oglaševanje med Evropejci na splošno najnižja. Starejši potrošniki imajo raje oglase z lahkotnim humorjem, medtem ko mlajši preferirajo nenavaden in sarkastičen humor (Nielsen, 2015).

2.2 Nakupno vedenje in procesi odločanja

Nakupno vedenje porabnika je proces, ki ga določajo številni notranji in zunanji dejavniki ter proces odločanja. V idealnih pogojih se začne z dražljajem, ki ga lahko predstavlja katerakoli sestavina trženjskega spleta, konča pa z nakupno odločitvijo in ponakupnim vedenjem. Notranje dejavnike predstavljajo psihološki dejavniki. To so motivacija, zaznavanje, osebnost in stališča, ki gradijo posameznika in določajo, kako doživlja samega sebe, kar je ključno za njegovo nadaljnje nakupno vedenje. Zunanje dejavnike lahko od vseh opredelimo najpreprosteje, saj imajo precej stabilen vpliv na porabnika. To

so kultura, družbeni sloj, referenčna skupina in družina, ki od trženja niso odvisni (Ule & Kline, 1996, str. 216–217).

Procesi odločanja so zapleteni procesi, ki se med sabo razlikujejo, saj nanje vplivajo različni dejavniki (Jančič & Žabkar, 2013), gonilna sila pa so ravno čustva (Matson, 2020). V literaturi je mogoče zaslediti precej modelov, ki skušajo proces odločanja strniti na nekaj korakov. S procesom porabnikovega nakupnega odločanja (angl. consumer decision making) pa lahko opredelimo univerzalen koncept. Model vključuje pet faz, ki jih prikazuje slika 3 (Vida in drugi, 2010).

Slika 3: Stopnje v porabnikovem procesu odločanja



Vir: Vida in drugi (2010).

Proces odločanja se torej začne s (i) prepoznavanjem problema, do katerega pride, ko porabnik zazna pomembno razliko med dejanskim in idealnim stanjem. Če med stanjema ni razlike, je porabnik zadovoljen, v nasprotnem primeru pa se pojavi priložnost ali potreba, ki jo želi odpraviti. To stori z (ii) iskanjem informacij, in sicer z namenom sprejetja neke odločitve. Informacije porabnik aktivno in pasivno pridobiva s pomočjo različnih notranjih in zunanjih virov (npr. osebni stiki, izkušnje, učenje ...), išče pa jih, vse dokler pričakovane koristi ne začnejo presegati pričakovanih stroškov. Pri reševanju problema porabnik išče čim učinkovitejše kombinacije rešitev, kar doseže z (iii) vrednotenjem različic na podlagi vsakega kriterija. Seveda se pri sprejemanju odločitev drži določenih pravil, ki temeljijo na heuristikah ali miselnih bližnjicah ter racionalno sprejetih odločitvah. Na končno sprejeto odločitev o (iv) nakupu vplivajo vsi do sedaj opisani dejavniki ter mnogi drugi situacijski vplivi: fizično in socialno okolje, časovni vidiki, nakupna naloga in trenutno stanje kupca. Ko kupec izdelek odnese domov, se začne (v) ponakupno vedenje (Vida in drugi, 2010, str. 199–212). Med procesom odločanja in po njem se pojavita dve vrsti čustev: takojšnja in pričakovana čustva. Prva se pojavijo kot samodejna reakcija na nakup, medtem ko se druga pojavijo v okviru ponakupnega vedenja. Takrat kupec že lahko razmišlja o tem, kaj je z nakupom pridobil in kaj izgubil (Odekerken, 2018).

Porabnik se o nakupu odloča glede na različne kriterije. Poleg cene izdelka, pogostosti nakupovanja in poznavanja izdelkov ter blagovnih znamk, je najpomembnejši kriterij porabnikova vpletenost v nakup. Potrošnik namreč za sprejemanje nakupnih odločitev porabi različno veliko količino napora oz. je v nakupni proces vpleten na različne načine.

Najmanj je vpleten v rutinske nakupe, pri katerih so odločitve sprejete z malo ali nič zavestnega napora, saj porabnik avtomatsko izbira izdelke in tako varčuje z energijo ter časom. Med rutinske nakupe spadajo tudi nakupi živil. Srednje močno je porabnik vpleten v zožene nakupne procese ali omejeno reševanje problemov (angl. limited problem-solving), pri čemer je soočen z neznano blagovno znamko. Porabnik takemu nakupu nameni več časa kot rutinskemu nakupu, zato ga tudi višje vrednoti. Ko kupec pride v stik z do tedaj še neznano blagovno znamko in želi s pomočjo različnih virov poiskati nove informacije, je v nakupni proces močno vpleten, zato govorimo o razširjenih nakupnih procesih ali obsežnem reševanju problemov (angl. extended problem-solving). Pri taki vrsti nakupa je odločanje kompleksno, potrošnik pa pred nakupom obišče več prodajnih mest (Vida in drugi, 2010, str. 195–199).

2.3 Ženske kot potrošnice

Kot pravijo Donges, Kersting in Suslow (2012), lahko dejstvo, da čustveno odzivanje moških in žensk ni enako, vpliva na nakupno vedenje in posledično na uspešnost televizijskega oglasa. Če želimo ustvariti učinkovit trženjski stimulus, pa moramo potrošnika razumeti v tolikšni meri, da lahko vplivamo na njegovo nakupno vedenje (Kotler & Armstrong, 2016).

Poleg kozmetične, tekstilne in fitnes industrije potrošnice nakupne odločitve najpogosteje sprejemajo v prehranski industriji, ženske namreč še vedno v večini opravljajo nakupe živil in gospodinjska opravila (Pew Research Center, 2019).

V primerjavi z brezposelnimi posameznicami, so zaposlene ženske pogosteje vključene v procese odločanja, ki se dotikajo gospodinjskih zadev (Acharya, Bell, Simkhada, Van Teijlingen, & Regmi, 2010), vendar manj časa preživijo v nakupovalnih centrih in glavnino nakupov opravijo na spletu (Huddleston & Minahan, 2011). Večina zaposlenih žensk poleg svojega poklicnega življenja opravlja tudi vlogo matere, žene ali gospodinje, kar povečuje njihovo vključenost v gospodinjske obveznosti (Cheung & Halpern, 2010), sočasno pa zmanjšuje čas in pozornost, ki sta namenjena nakupovanju (Huddleston & Minahan, 2011). Potrošnice pogosto iščejo trgovine, v katerih lahko na enem mestu opravijo vse nakupe in za posamezen nakup zapravijo več denarja kot moški (Silverstein & Sayre, 2018). Zaposlene ženske se v zameno za izpolnjevanje vseh pripadajočih vlog svojemu času pogosto odpovedujejo tudi na račun spanja. Prav tako običajno preživijo manj časa z otroki, kar vodi do visoke stopnje frustracije in občutka krivde (Gunton, 2012).

Frustracija in občutek krivde sta neprijetni čustvi. Prvo oseba občuti, ko ne more zadovoljiti svoje trenutne in pomembne želje, drugo pa, ko ocenjuje, da je s svojim dejanjem neupravičeno povzročila škodo in neprijetna občutja pri drugih. Čustvo frustracije je pomembno, ko posameznika motivira, da uresniči svojo željo, medtem ko

je temeljni pogoj za občutje krivde odgovornost, ki jo posameznik čuti v povezavi z nastankom posledic svojega dejanja (Milivojević, 2008). Frustracijo in občutek krivde ženske občutijo pogosteje kot moški (Iyer, Blut, Xiao & Grewal, 2019).

Odpravljanje obeh neprijetnih čustev se lahko manifestira kot kompenzacija z nakupnim vedenjem, in sicer z impulzivnim nakupovanjem. Pri tem potrošnik odločitev sprejme brez vnaprejšnjega načrtovanja in nezadovoljeno željo ter občutek krivde zadovolji z opravljenim nakupom. Sprejeto odločitev torej sprožijo neprijetna čustva, medtem ji nakup zagotovi zadovoljstvo in prijetna čustva. Za impulzivno nakupovanje so dovzetnejši mlajši potrošniki, saj starejši posamezniki zaradi razvoja čustev slednja lažje zaznavajo in regulirajo (Iyer, Blut, Xiao & Grewal, 2019).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE ČUSTEV POTROŠNIC PRI TELEVIZIJSKEM OGLAŠEVANJU

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen magistrskega dela je predstaviti vlogo čustev pri televizijskem oglaševanju in podrobneje raziskati, kako se potrošnice čustveno odzivajo na televizijske oglase trgovcev z živili in kakšen vpliv ima to na njihovo zaupanje do trgovca ter nadaljnje nakupne odločitve. Ker menim, da čustva igrajo pomembno vlogo pri vzburjanju zanimanja za oglas ter vplivajo na zaupanje ter nakupno vedenje potrošnic, sem si postavila naslednje cilje:

- Ugotoviti, ali različna oglasa trgovcev z živili pri porabnicah vzbudita različno stopnjo prijetnih čustev.
- Ugotoviti, ali televizijski oglas, ki pri porabnici vzbudi prijetnejša čustva, vzbuja višjo stopnjo zadovoljstva, veselja, navdušenja in občutja smešnega.
- Ugotoviti, ali televizijski oglas, ki pri porabnici vzbudi prijetnejša čustva, poveča zaupanje do trgovca.
- Ugotoviti, ali televizijski oglas, ki pri porabnici vzbudi prijetnejša čustva, poveča nakupno namero.

3.2 Raziskovalne hipoteze

Pred začetkom raziskovanja sem si zastavila raziskovalna vprašanja, na katera sem odgovarjala v magistrskem delu, in hipoteze, ki sem jih s pomočjo statistične obdelave podatkov na koncu raziskave potrdila ali ovrgla. Raziskovalna vprašanja so prikazana spodaj:

- Katera zaznana čustva glede na prijetnost pri porabnicah vzbujata različna televizijska oglasa trgovcev z živili?
- Ali televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo zadovoljstva, veselja, navdušenja in občutja smešnega?
- Kako televizijski oglasi, ki pri porabnicah vzbudijo čustva, vplivajo na njihovo zaupanje do trgovca z živili?
- Kako televizijski oglasi, ki pri porabnicah vzbudijo čustva, vplivajo na nakupno odločitev?

Na podlagi pregledane literature in obstoječih televizijskih oglasov sem si zastavila štiri raziskovalne hipoteze. Majeed, Lu in Usman (2017) so v raziskavi ugotovili, da so glasba, znane osebnosti in barve ključni elementi televizijskih oglasov, ki sprožijo določena čustva. Med pregledom obstoječih televizijskih oglasov na slovenskem trgu sem izbrala dva, ki sta se po vseh treh ključnih elementih najbolj razlikovala. Prvi oglas, tj. oglas trgovca z živili Eurospin, vsebuje glasbo z neslovenskim besedilom z nadležnimi zvočnimi efekti, v oglasu ni uporabljene znane osebnosti, barve pa so z izjemo utripajoče puščice ter logotipa trgovca precej temačne. Oglas ni razumljiv in ne vzbuja prijetnih čustev. Drugi oglas, tj. oglas trgovca z živili Hofer, vsebuje glasbo s slovenskim besedilom in zabavnimi rimami, v oglasu se pojavi znana osebnost, Lado Bizovičar, barve pa so živahne in izstopajoče. Oglas je zabaven in zapomnljiv ter vzbuja prijetna čustva. Tudi rezultati raziskave, ki sta jo izvedla Mai in Schoeller (2009), pravijo, da si oglas, ki vzbuja več prijetnih čustev, posameznik bolje zapomni, hkrati pa ga tudi bolje razume (Mai & Schoeller, 2009). Iz tega sledi prva hipoteza:

H1: Televizijski oglas trgovca z živili Hofer pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva kot televizijski oglas trgovca z živili Eurospin.

Nadzor nad lastnim doživljanjem čustev je omejen, zato se izogibamo situacijam, ki v nas vzbujajo neprijetna čustva (Peter & Olson, 2010). Čustveno privlačne vsebine v televizijskih oglasih tako služijo kot učinkovito sredstvo oglaševanja (Roozen, 2013), sploh ko vzbujajo čustva zadovoljstva, veselja, navdušenja in občutja smešnega (Mai & Schoeller, 2009). Zato sledi naslednja hipoteza:

H2: Televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo zadovoljstva, veselja, navdušenja in občutja smešnega.

Zaupanje v procesu porabnikovega odločanja v sodobnem času pridobiva na pomenu. V poplavi neosebni trženjskih pristopov je čustvena vključenost posameznika še kako pomembna pri povečevanju možnosti nakupa. Kotler, Pfoertsch in Sponholz (2021) opredeljujejo nov koncept trženja, ki se imenuje trženje H2H. Od običajnega trženja se razlikuje po tem, da ozavešča človeka, ga dojema kot živo bitje in se usmerja k njegovemu

razumevanju. Vse to vodi k enemu cilju, in sicer h gradnji zaupanja. Iz tega izhaja naslednja hipoteza:

H3: Televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo zaupanja do trgovca.

Več avtorjev ugotavlja, da čustva narekujejo vedenje in odločanje porabnika (Roozen, 2013; Khuong & Tram, 2015; Majeed, Lu & Usman, 2017). Ko oglas vzbudi prijetna čustva, pritegne pozornost gledalca, hkrati pa poveča privlačnost oglaševanega izdelka, sporočila ali blagovne znamke. Orodja, ki jih oglaševalci uporabljajo za to, da si gledalec bolje zapomni oglas, so ponavljanje, glasbeni vložki in slogani. Največ pozornosti gledalci samodejno namenijo začetku oglasa, medtem ko mora biti konec oglasa najbolj dodelan, da posamezniku ostane v spominu (Mai & Schoeller, 2009). Na nakupno namero poleg vseh naštetih dejavnikov vplivajo še prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic, fizično in socialno okolje, časovni vidiki, nakupna naloga ter trenutno stanje kupca (Vida in drugi, 2010). Kljub temu se ljudje pri odločanju bolj kot na racionalne informacije zanašajo na čustva (Murray, 2013; Decker, 2018), vzbujena prijetna čustva med ogledom oglasa pa povečujejo nakupne namere posameznikov (Roozen, 2013; Khuong & Tram, 2015; Majeed, Lu & Usman, 2017). Iz navedenega sledi:

H4: Televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo nakupne namere.

3.3 Metodologija raziskave

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu sem z iskanjem sekundarnih podatkov in na podlagi smiselnega pregleda strokovne ter znanstvene literature preučila že obstoječe raziskave. Aktualne članke sem iskala s pomočjo iskalnika Google Scholar, pomagala pa sem si tudi z Digitalno knjižnico Univerze v Ljubljani (DiKUL) ter monografskimi publikacijami.

Empirični del temelji na kvantitativni metodi raziskovanja, in sicer na spletni anketi, v sklopu katere sem čustveni odziv porabnic preverjala kot subjektivno izkušnjo ob izbranem televizijskem oglasu, hkrati pa s pomočjo že obstoječih merskih lestvic merila različne faktorje. Metodo sem izbrala zaradi nizkih stroškov izvedbe, hitrosti pridobivanja in obdelave podatkov, preproste dostopnosti do anketirancev ter nepristranskosti, ko gre za poročanje o trenutnih čustvenih izkušnjah (Robinson & Clore, 2002).

3.3.1 Vzorec

Anketirane osebe so bile zajete v priložnostnem vzorcu brez omejitev. Razdelila sem jih v dve skupini in v vsaki izmed njiju pred začetkom odgovarjanja predvajala izbrani oglas. Anketiranke iz prve skupine so si ogledale oglas trgovca z živili Eurospin, ki naj bi vzbujal neprijetna čustva, anketiranke iz druge skupine pa oglas trgovca z živili Hofer, ki naj bi vzbujal prijetna čustva. Udeleženske spletne ankete so bile ženske, rojene med letoma 1965 in 2003, saj predstavljajo atraktiven segment kupcev pri trgovcih z živili, hkrati pa v vzorec zajemajo enote iz treh generacij (X, Y in Z), ki so zanimive za ugotavljanje podobnosti in razlik pri nakupnih odločitvah (Pew Research Center, 2018).

Na obe anketi skupaj je kliknilo 410 posameznikov in posameznic, od tega 164 predstavnikov moškega spola, ki v raziskavo niso bili vključeni. Od 246 predstavnic ženskega spola jih je 25 predčasno zaključilo anketo. Vzorec prve skupine tako predstavlja 120 enot, vzorec druge skupine pa 101 enoto. Povprečna starost anketirank je 32,7 leta, od tega 32,9 leta v prvi in 32,4 leta v drugi skupini. V obeh skupinah je največ anketirank predstavnic generacije Y, sledijo predstavnice generacije X in generacije Z.

V prvi skupini je največ anketirank (53 %) predstavnic generacije Y, starih med 25 in 40 let. Sledijo predstavnice generacije X (29 %), ki so stare med 41 in 56 let, ter generacije Z (18 %), ki so stare med 18 in 24 let. Največ anketirank (42 %) ima visokošolsko izobrazbo 2. stopnje oz. visokošolsko univerzitetno izobrazbo, sledijo tiste s srednješolsko izobrazbo (21 %) in visokošolsko izobrazbo 1. stopnje oz. visokošolsko strokovno izobrazbo (15 %). Magisterij znanosti ima 12 % anketirank, višješolsko oz. višjo strokovno izobrazbo 7 %, doktorat znanosti 2 %, nobena pa nima osnovnošolske ali nižje izobrazbe. Večina anketirank (68 %) je zaposlenih ali samozaposlenih, sledijo študentke (25 %), brezposelne (2 %), dijakinje (2 %) in upokojenke (2 %), 1 % anketirank pa je nezaposljiv. Največ anketirank (31 %) živi z zunajzakonskim partnerjem ali je poročenih (22 %), samskih, ki nikoli niso bile poročene je 22 %, sledijo anketiranke, ki imajo partnerja, vendar z njim ne živijo (17 %). Najmanj je samskih, ki so ločene (3 %) ali vdove (2 %), 2 % anketirank pa na vprašanje o zakonskem stanu nista želela odgovoriti. Največ anketirank živi v štiri- ali veččlanski družini (41%), sledijo družine z dvema članoma (30%) in tremi člani (20%), najmanj (8%) pa je takih, ki živijo v enočlanski družini.

Tako kot v prvi skupini je tudi v drugi največ anketirank (56 %) predstavnic generacije Y, ki so stare med 25 in 40 let. Sledijo predstavnice generacije X (22 %), ki so stare med 41 in 56 ter generacije Z (22 %), ki so stare med 18 in 24 let. Največ anketirank (30 %) ima srednješolsko izobrazbo, sledijo tiste z visokošolsko izobrazbo 2. stopnje oz. visokošolsko univerzitetno izobrazbo (26 %) in visokošolsko izobrazbo 1. stopnje oz. visokošolsko strokovno izobrazbo (24 %). Magisterij znanosti ima 12 % anketirank, višješolsko oz. višjo strokovno izobrazbo 10 %, nobena pa nima doktorata znanosti ter

osnovnošolske ali nižje izobrazbe. Večina anketirank (60 %) je zaposlenih ali samozaposlenih, sledijo študentke (36 %), brezposelne (3 %) in upokojenke (1 %), nobena izmed njih pa ni dijakinja. Največ anketirank (42 %) živi z zunajzakonskim partnerjem ali je poročenih (15 %), kar četrtina (20 %) je takšnih, ki imajo partnerja, vendar z njim ne živijo. Sledijo samske potrošnice, ki nikoli niso bile poročene (19 %), najmanj pa je samskih, ki so ločene (4 %). Odstotek anketirank na vprašanje o zakonskem stanu ni želel odgovoriti, nobena izmed njih pa ni samska in ločena. Največ anketirank živi v dvočlanski družini (37 %), sledijo družine s štirimi ali več člani (32 %) in tremi člani (24 %), najmanj (8 %) pa je takih, ki živijo v enočlanski družini.

Na podlagi primerjave demografskih značilnosti obeh skupin ugotavljam, da med skupinama ni bistvenih razlik. Natančne podatke, ki opisujejo vzorec, je mogoče najti v prilogi 2.

3.3.2 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik sem pred izvedbo testirala z manjšo skupino zanesljivih anketirank ter s tem zagotovila jasno splošno razumevanje vsebine v sklopu nadaljnje raziskave. Spletno anketo sem zasnovala s pomočjo programa Ika, vprašalnik pa oblikovala na podlagi obstoječih lestvic iz literature, s katerimi sem merila stališča porabnic do televizijskega oglaševanja, čustveni odziv na oglas, zaupanje v trgovca z živili ter nakupne namere potrošnic (Baker & Churchill, 1977; Gaski & Etzel, 1986; Watson, Clark & Tellegen, 1988; Babin, Darden & Griffin, 1994; Obermiller & Spangenberg, 1998; Green & Brock, 2000; Smith, MacKenzie, Xiaojing, Buchholz & Darley, 2007; White & Pelozo, 2009; White & Simpson, 2013; White, Simpson & Argo, 2014; Pounders, Barry & Close, 2015; Jiemiao, Yang & Smith, 2016; White, Lin, Dahl & Ritchie, 2016; Kim, Ratneshwar & Thorson, 2017). Anketo sem delila na svojih družbenih omrežjih Facebook in Instagram, hkrati pa jo po e-pošti in klepetalniku na Facebooku posredovala določenim posameznikom s prošnjo, da jo delijo svojim sodelavcem in znancem. Slednja metoda se imenuje metoda snežne kepe in je vrsta neverjetnostnega vzorčenja, pri katerem s pomočjo že izbranih anketirancev pridobimo nove. Anketni vprašalnik je vključeval 22 vprašanj, od tega 11 demografskih. Prvo vprašanje, ki je od anketirancev zahtevalo podatek o spolu, sem umestila na začetek ankete ter s tem zagotovila, da so v vzorec vključene zgolj osebe ženskega spola. Če je bila anketirana oseba moški, se je anketa na tej stopnji zaključila. Druga demografska vprašanja sem umestila na konec ankete, poleg spola pa so me zanimali še letnica rojstva, zakonski stan, zaposlitveni status, stopnja izobrazbe, velikost gospodinjstva, nakupne navade in navade gledanja televizije. Nadaljevala sem s sklopi vprašanj, ki so merili več različnih faktorjev. Prvi sklop (Q1–Q4 in Q6) se je nanašal na čustveni odziv po ogledu oglasa, naslednji (Q5) na stališča do televizijskega oglaševanja, na zaupanje porabnic do trgovca z živili (Q7) ter njihove nakupne namere (Q8 do Q10). Anketiranke iz obeh skupin so odgovarjale na enaka vprašanja. Anketiranje je potekalo v juniju 2021.

3.4 Interpretacija rezultatov

V nadaljevanju predstavljam podrobnejše rezultate spletne ankete, ki sem jih analizirala s pomočjo programa IBM SPSS, verzija 28.00. Vzorec sem opisala s pomočjo zbranih demografskih podatkov, frekvence pa z opisnimi statistikami. Na koncu sem analizirala zastavljene hipoteze ter jih potrdila ali ovrgla. Za izvedbo analize sem uporabila naslednje statistične metode:

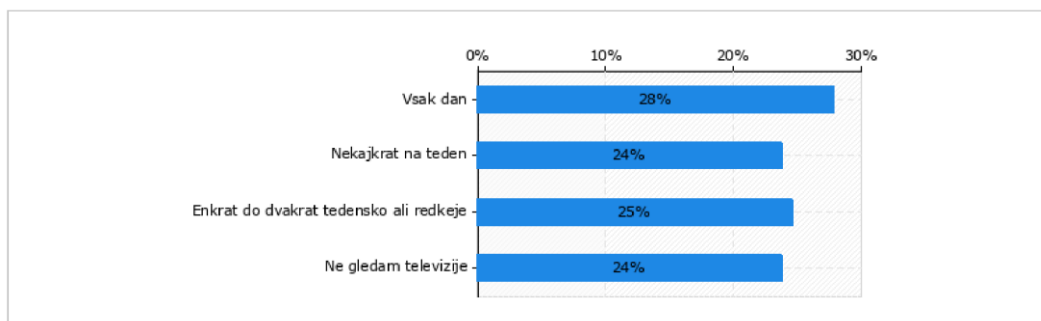
- Opisno statistiko sem uporabila za izračun povprečij, modusov in standardnih odklonov, s katerimi sem si olajšala analizo zastavljenih hipotez.
- Levenov preizkus oz. F-preizkus sem uporabila za preverjanje predpostavke homogenosti varianc, pri čemer sem testirala ničelno hipotezo, da sta varianci v populaciji enaki.
- Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca oz. t-test sem uporabila za preverjanje alternativne hipoteze, da sta povprečji obeh skupin različni. Pri tem sem predpostavila normalno porazdelitev podatkov obeh skupin ter enakost varianc. Slednjo sem preverila z Levenovim preizkusom.

Rezultati so za prvo in drugo skupino predstavljeni ločeno, natančne podatke pa je mogoče najti v tabelah prilog 2, 3, 4 in 5.

3.4.1 Prva skupina (neprijetna čustva, Eurospin)

Anketiranke sem spraševala o njihovih navadah, nepovezanih z gledanjem televizije. Največ (28 %) jih televizijo gleda vsak dan, 25 % anketirank gleda televizijo enkrat do dvakrat tedensko ali redkeje, 24 % pa nekajkrat na teden. Precej velik delež (24 %) anketirank ne gleda televizije.

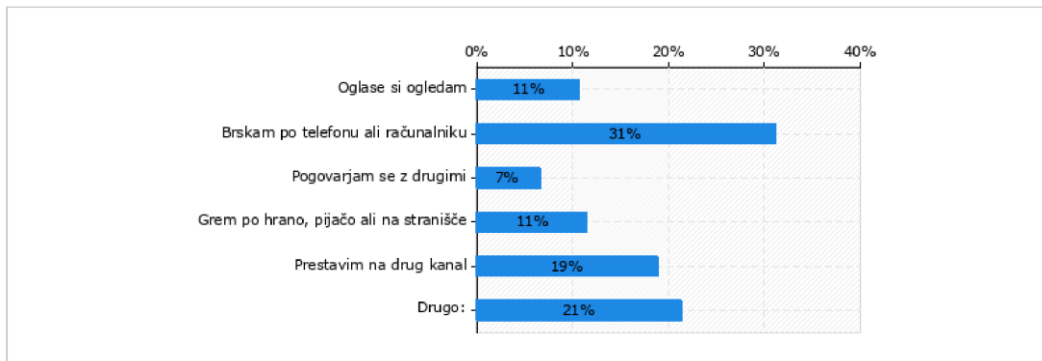
Slika 4: Kolikokrat na teden gledate televizijo? (1. skupina)



Vir: lastno delo.

Največ (31 %) jih med predvajanjem oglasov brska po telefonu ali računalniku, prestavi na drug kanal (19 %), gre po hrano, pijačo ali na stranišče (11 %) ali pa se pogovarja z drugimi (7 %). Oglase si ogleda samo 11 % anketirank. Preostalih 21 % anketirank je označilo odgovor »drugo«, pri čemer so zapisale, da televizije ne gledajo ali da oglase preskočijo. Ker je odstotek slednjih skoraj enak odstotku iz prejšnjega vprašanja, sklepam, da gre za skupino potrošnic, ki ne gledajo televizije.

Slika 5: Kaj počnete med predvajanjem oglasov? (1. skupina)



Vir: lastno delo.

Anketiranke sem spraševala tudi o njihovih nakupnih navadah. Zanimiv je podatek, da vse anketiranke (100 %) živila še vedno nakupujejo v trgovini, nobena pa jih ne kupuje na spletu. Večina (57 %) svoje nakupe opravlja enkrat tedensko, sledijo od dva- do trikrat tedenski nakupi (27 %), več kot trikrat tedensko pa nakupuje 12 % anketirank. Enkrat mesečno nakupujejo le 3 % anketirank, nobena izmed njih pa ne nakupuje redkeje.

V posameznem gospodinjstvu največkrat (70 %) nakupujejo ravno anketiranke same, sledijo njihove mame (20 %), ki predvidoma opravljajo nakupe v družinah anketirank generacije Z, partnerji anketirank (8 %) ter očetje (1 %) in drugi sorodniki (1 %). V nobenem gospodinjstvu nakupov ne opravljajo njihovi stari starši.

Anketiranke so si pred izpolnjevanjem anketnega vprašalnika ogledale oglas trgovca z živili Eurospin. Na začetku ankete me je zanimalo, ali so oglas videle prvič. Kar 58 % anketirank je predvajani oglas videlo prvič, ostalih 42 % pa ga je že videlo. Takoj nato me je zanimal njihov splošni odziv na oglas, ki so ga ovrednotile s stopnjo všečnosti od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo *sploh mi ni všeč*, 5 pa *zelo mi je všeč*. Večina vprašanih (87 %) je splošni vtis, ki ga je izzval ogledani oglas, ocenila z ocenama 1 in 3, od tega se 38 % anketirank ni moglo opredeliti, ali jim je oglas všeč ali ne. Skoraj tretjini anketirank (30 %) oglas ni bil všeč, medtem ko skoraj petini (19 %) sploh ni bil všeč. Le 10 % anketirank je bil ogledani oglas všeč, samo 2 % pa sta splošni odziv na oglas ocenila s stopnjo všečnosti 5, kar pomeni, da je bil oglas zelo všeč le peščici.

Pri naslednjem vprašanju sem anketiranke spraševala o vzbujenih čustvih po predvajanem oglasu. Anketiranke so odgovarjale s pomočjo petstopenjske lestvice, pri čemer je 1 pomenilo *v večjem delu neprijetna*, 5 pa *v večjem delu prijetna*. Povprečna ocena prijetnosti čustev ob ogledanem oglasu je znašala 2,8, standardni odklon pa 0,84, kar pomeni, da je večini anketirank ogledani oglas vzbudil nekoliko več neprijetnih čustev kot prijetnih.

Kot metodo merjenja čustvenega odziva na ogledani oglas sem uporabila najpogosteje uporabljeno metodo samoporočanja, in sicer lestvico PANAS (Watson, Clark & Tellegen, 1988), pri čemer sem anketiranke spraševala o intenziteti čustvenega odziva na ogledani oglas. Lestvica je bila sestavljena iz 20 elementov, ki so predstavljali različna čustvena stanja. Anketiranke so intenziteto čustvenega stanja ocenjevale s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice, pri čemer je 1 pomenilo *zelo malo ali sploh ne*, 5 pa *zelo veliko*. Pozitiven vpliv ogledanega oglasa so merila čustvena stanja *zainteresirano*, *navdušeno*, *zaupljivo*, *zadovoljno*, *veselo*, *pozorno*, *dojemljivo*, *navdahnjeno*, *odločno*, *zabavno*, *smešno* in *živahno*, negativnega pa čustvena stanja *zaskrbljeno*, *vznemirjeno*, *razburjeno*, *frustrirano*, *sovražno*, *razdražljivo*, *osramočeno*, *dolgočasno*, *nervozno* in *prestrašeno*.

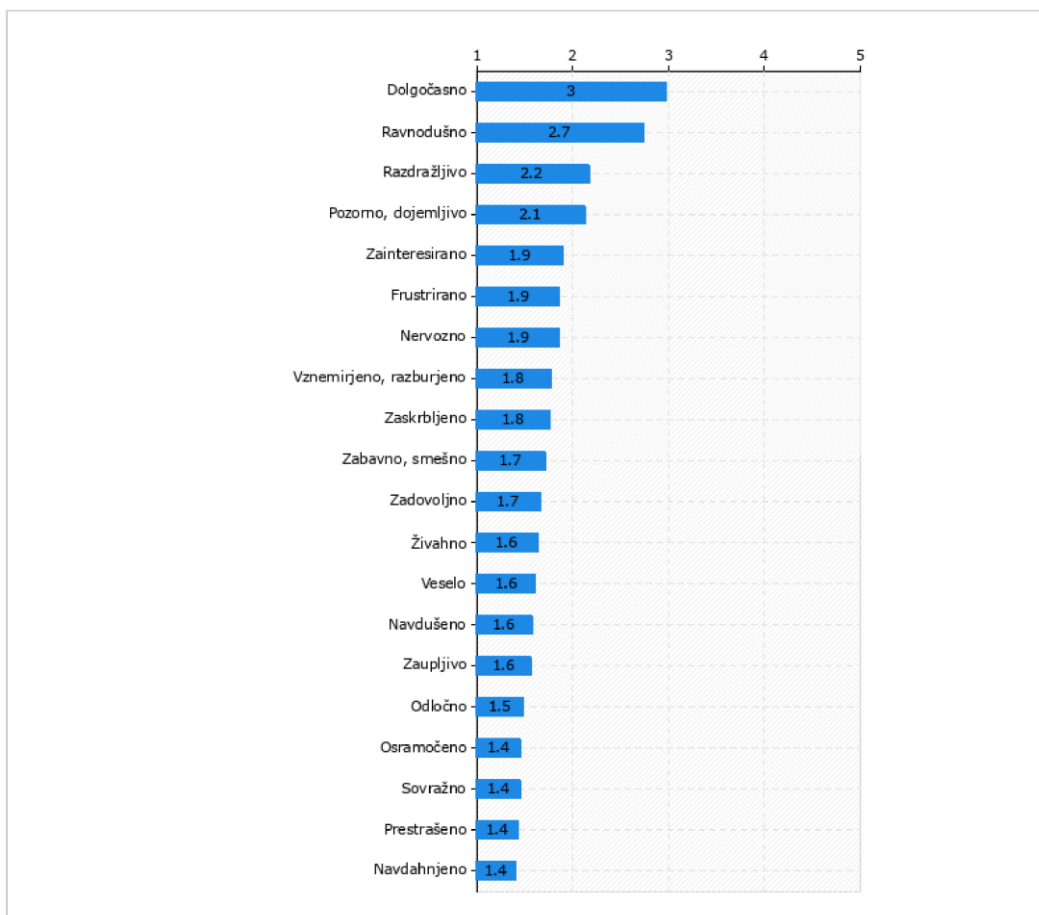
Največ anketirank se je ob ogledanem oglasu počutilo *dolgočasno* (povprečna ocena 3,0; standardni odklon 1,36) in *ravnodušno* (povprečna ocena 2,7; standardni odklon 1,35). Sledijo čustvena stanja *razdražljivo* (povprečna ocena 2,2; standardni odklon 1,23) in *pozorno*, *dojemljivo* (povprečna ocena 2,1; standardni odklon 1,06). Čustvena stanja *zainteresirano*, *frustrirano* in *nervozno* so prejela enako povprečno oceno, in sicer 1,9. Standardni odkloni so bili različni (0,94; 1,22; 1,19). Čustvena stanja *vznemirjeno*, *razburjeno* in *zaskrbljeno* so prejela povprečno oceno 1,8 (standardna odklona 0,95; 1,05), *zabavno*, *smešno* in *zadovoljno* 1,7 (standardna odklona 1,03; 0,98) ter *živahno*, *veselo*, *navdušeno* in *zaupljivo* 1,6 (standardni odkloni 0,99; 0,95; 0,84; 0,88). Najmanj anketirank se je ob oglasu počutilo *odločno* (povprečna ocena 1,5; standardni odklon 0,93) ter *osramočeno*, *sovražno*, *prestrašeno* in *navdahnjeno* (povprečna ocena 1,4; standardni odkloni 0,84; 0,94; 0,91; 0,85).

V sklopu naslednjega vprašanja sem s pomočjo različnih lestvic iz literature merila stališča anketirank do televizijskega oglaševanja, čustvenega odzivanja na oglas, njihovo zaupanje do trgovca z živili iz oglasa ter njihove nakupne namere. Anketiranke so strinjanje ali nestrinjanje izražale s trditvami na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer je 1 pomenilo *sploh se ne strinjam*, 5 pa *popolnoma se strinjam*.

S prvim delom vprašanj sem preverjala stališča do televizijskega oglaševanja. Prva trditev se je glasila »Večina televizijskih oglasov je zelo nadležnih.« Anketiranke so se s trditvijo strinjale s povprečno oceno 3,8 in standardnim odklonom 0,93, kar pomeni, da za to trditev velja največja stopnja strinjanja. Naslednja trditev »Večina televizijskih oglasov zavaja, namesto da bi informirala« je imela povprečno oceno 3,4 in standardni odklon

0,87, trditev »Če bi odpravili večino televizijskih oglasov, bi bilo potrošnikom bolje« pa povprečno oceno 3,3 in standardni odklon 1,18. Dokaj visoko povprečno oceno (3,1; standardni odklon 0,84) so anketiranke pripisale tudi trditvi »Večina televizijskih oglasov daje lažne informacije«, medtem ko je pozitivna trditev »Uživam v večini televizijskih oglasov« prejela najnižjo povprečno oceno (1,9; standardni odklon 0,88).

Slika 6: Ob ogledanem oglasu sem se počutila _____. (1. skupina)

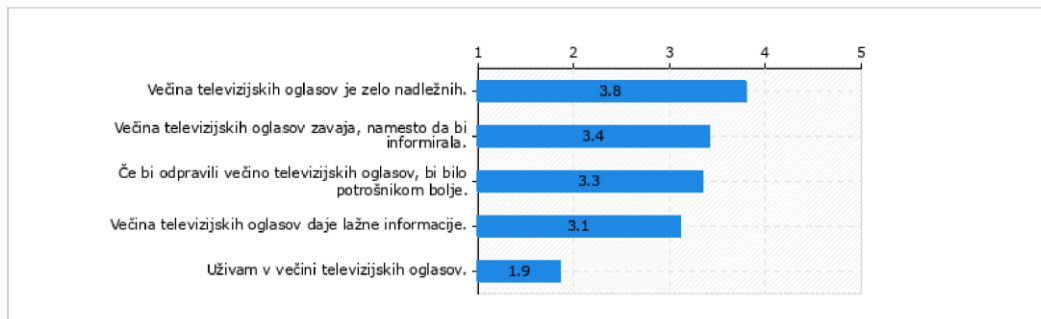


Vir: lastno delo.

Nadaljevala sem s sklopom vprašanj, s katerimi sem preverjala čustveni odziv na ogledani oglas. Povprečne ocene trditev so precej nizke, najvišjo (2,4; standardni odklon 1,01) je prejela trditev »Ta oglas je na splošno resničen.« S trditvijo »Ta oglas je prepričljiv« so se anketiranke strinjale s povprečno oceno 1,9 (standardni odklon 0,98), s trditvijo »Ta oglas je zelo relevanten zame« pa s povprečno oceno 1,8 (standardni odklon 0,97). Sledijo trditve »Počutila sem se čustveno vključena v oglas« (povprečna ocena 1,7; standardni odklon 0,98), »Ta oglas me je v smislu občutkov prevzel« (povprečna ocena 1,6; standardni odklon 0,97) in »Oglas se me je čustveno dotaknil« (povprečna ocena 1,5; standardni odklon 0,87). Najnižji povprečni oceni sta prejeli trditvi »Oglas se mi je zdel

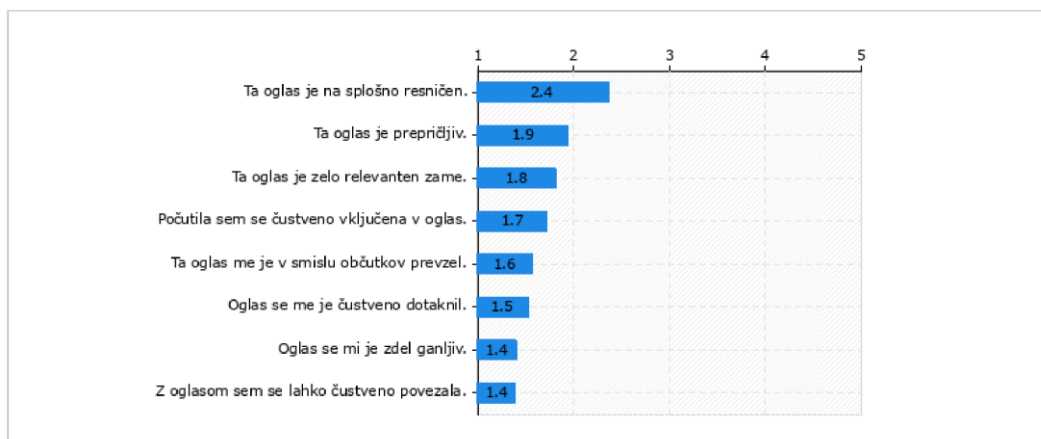
ganljiv« ter »Z oglasom sem se lahko čustveno povezala.« Povprečna ocena obeh trditvev je znašala 1,4 (standardni odklon 0,79; 0,82).

Slika 7: Stališča do televizijskega oglaševanja (1. skupina)



Vir: lastno delo.

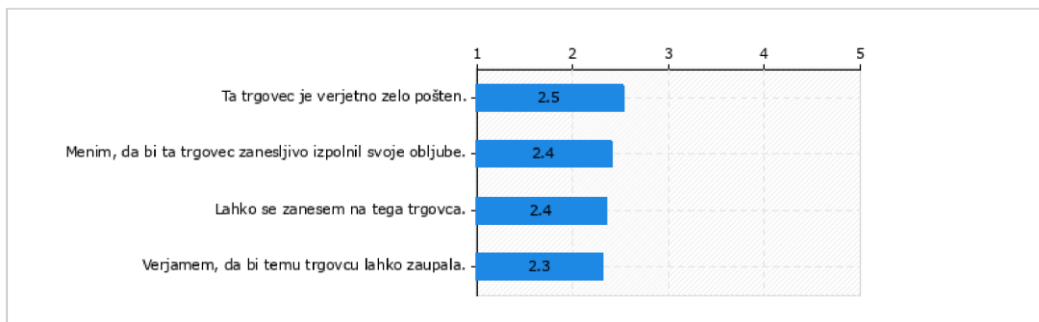
Slika 8: Čustveno odzivanje na oglas (1. skupina)



Vir: lastno delo.

Zaupanje do trgovca z živili iz oglasa sem preverjala s trditvami, ki so prikazane na sliki 9. Vse štiri trditve so prejele zelo podobno povprečno oceno, ki pa ni presegla sredine merske lestvice, temveč se je celo nekoliko prevesila na spodnjo stran. Prva trditev »Ta trgovec je verjetno zelo pošten« je prejela povprečno oceno 2,5 in standardni odklon 0,85. Naslednji dve trditvi, tj. »Menim, da bi ta trgovec zanesljivo izpolnil svoje obljube« in »Lahko se zanesem na tega trgovca,« sta prejeli povprečno oceno 2,4 (standardni odklon 0,93). Najnižjo povprečno oceno (2,3; standardni odklon 0,91) je prejela trditev »Verjamem, da bi temu trgovcu lahko zaupala.«

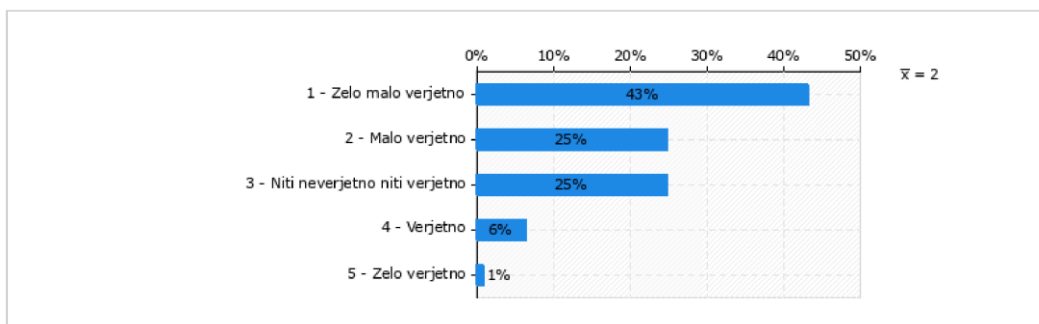
Slika 9: Zaupanje do trgovca z živili iz oglasa (1. skupina)



Vir: lastno delo.

Nakupne namere potrošnic sem preverjala s štirimi vprašanji, pri čemer so anketiranke pri prvem odgovarjale s stopnjo verjetnosti na lestvici od 1 do 5; 1 pomeni *zelo malo verjetno*, 5 pa *zelo verjetno*. Prvo vprašanje se je glasilo: »Kako verjetno bi po ogledu oglasa opravili nakup pri trgovcu z živili?« Največ anketirank (43 %) je odgovorilo, da obstaja zelo majhna verjetnost za to, da bi opravile nakup pri trgovcu z živili Eurospin. Četrtnina (25 %) pravi, da za to obstaja majhna verjetnost, druga četrtnina (25 %) pa je odgovorila z »niti neverjetno niti verjetno«. Zelo verjetno bi nakup pri trgovcu z živili Eurospin iz oglasa opravil le 1 % anketirank.

Slika 10: Kako verjetno bi po ogledu oglasa opravili nakup pri trgovcu z živili? (1. skupina)



Vir: lastno delo.

Drugo vprašanje, s katerim sem preverjala nakupne namere potrošnic, se je nanašalo na sklop trditev, ki so prikazane na sliki 11. Anketiranke so stopnjo strinjanja ocenjevale na podlagi petstopenjske Likertove lestvice (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Povprečne ocene trditev se med sabo niso bistveno razlikovale, niti niso dosegale visokih vrednosti. Najvišjo povprečno oceno (2,7; standardni odklon 0,99) je prejela trditev »V tej trgovini bi kupila izdelek.« Sledijo trditve »V tej trgovini bi nakupovala« s povprečno oceno 2,5 in standardnim odklonom 1,06, »V to trgovino bi se

vrnila tudi v prihodnosti« s povprečno oceno 2,4 in standardnim odklonom 1,0, »Nakupovati v tej trgovini bi mi bilo v veselje« s povprečno oceno 2,3 in standardnim odklonom 0,94 in trditev »Nakupovati v tej trgovini bi bilo zabavno« z enako povprečno oceno (standardni odklon 1,03) Najnižjo povprečno oceno (2,2; standardni odklon 0,97) je prejela trditev »Nakupovati v tej trgovini bi me naredilo zadovoljno.«

Slika 11: Nakupne namere (1. skupina)

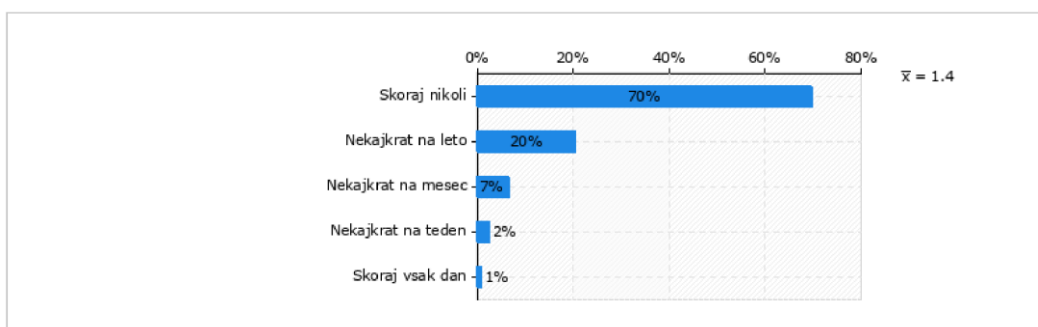


Vir: lastno delo.

Nakupne namere potrošnic sem preverjala tudi s tretjim vprašanjem, s katerim sem preverjala verjetnost, da bo potrošnica, ki si je ogledala oglas, trgovca z živili priporočila sorodniku, znancu ali prijatelju. Verjetnost za priporočilo so anketiranke ocenjevale s pomočjo lestvice od 1 do 10, pri čemer 1 pomeni *nikakor*, 10 pa *vsekakor*. Povprečna ocena znaša 2,7, kar pomeni, da ne obstaja prav veliko možnosti za priporočilo trgovca z živili iz oglasa, ki si ga je ogledala prva skupina. Standardni odklon je 2,25.

S četrtem vprašanjem, s katerim sem preverjala nakupne namere potrošnic, sem anketiranke spraševala o pogostosti opravljanja nakupov pri trgovcu z živili iz oglasa. Kar 70 % jih je odgovorilo s »skoraj nikoli«, 20 % z »nekajkrat na leto«, 7 % pa z »nekajkrat na mesec«. Da nakupe pri trgovcu z živili Eurospin opravljata nekajkrat na teden, sta odgovorila 2 % anketirank, skoraj vsak dan pa jih opravlja le 1 %.

Slika 12: Kako pogosto opravljate nakupe pri trgovcu z živili iz oglasa? (1. skupina)

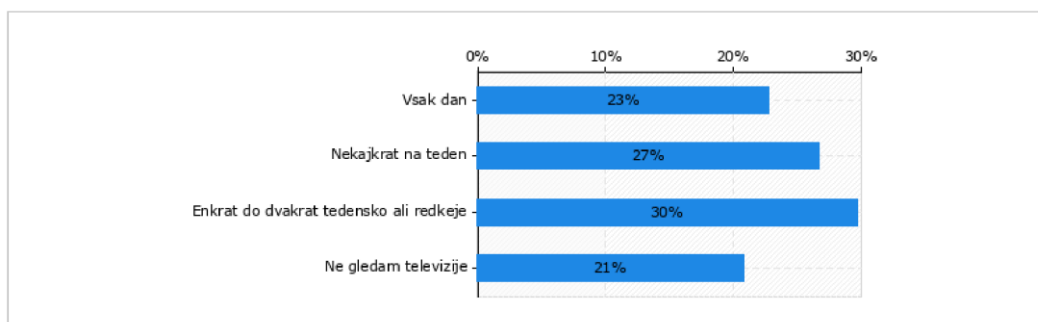


Vir: lastno delo.

3.4.2 Druga skupina (prijetna čustva, Hofer)

Navade anketirank iz druge skupine, povezane z gledanjem televizije, se od navad tistih iz prve skupine ne razlikujejo bistveno. Največ (30 %) jih televizijo gleda enkrat do dvakrat tedensko ali redkeje, 27 % nekajkrat na teden, 23 % pa vsak dan. Tudi v drugi skupini precej velik delež (21 %) anketirank ne gleda televizije.

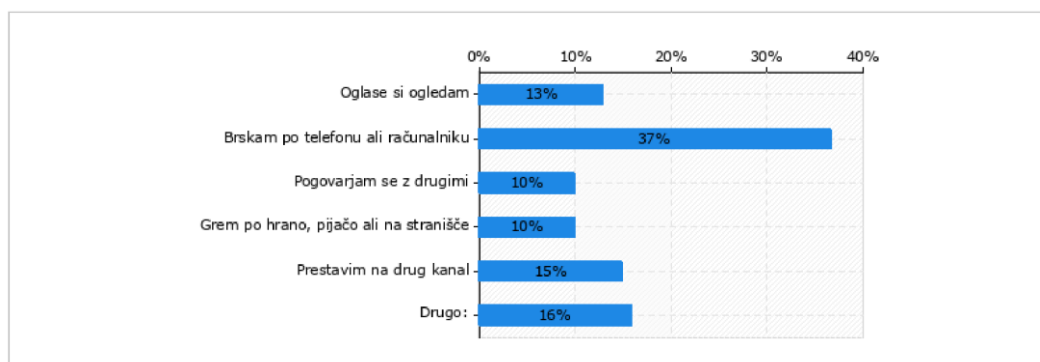
Slika 13: Kolikokrat na teden gledate televizijo? (2. skupina)



Vir: lastno delo.

Največ (37 %) anketirank iz druge skupine med predvajanjem oglasov brska po telefonu ali računalniku, prestavi na drug kanal (15 %), gre po hrano, pijačo ali na stranišče (10 %) ali se pogovarja z drugimi (10%). Oglase si ogleda samo 13 % anketirank. Preostalih 16 % anketirank je označilo odgovor »drugo«, pri čemer so – enako kot v prvi skupini – zapisale, da televizije ne gledajo ali da oglase preskočijo. Odstotek potrošnic, ki so na to vprašanje odgovorile z »drugo«, se v večji meri prekriva z odstotkom iz primera prejšnjega vprašanja, na katerega so odgovorile z »Ne gledam televizije.« Zato sklepam, da so anketiranke večinoma odgovarjale resnično. Le 5 % tistih, ki televizije ne gledajo, je namreč pri tem vprašanju odgovarjalo tako, da je bilo videti, kot da televizijo v resnici gledajo.

Slika 14: Kaj počnete med predvajanjem oglasov? (2. skupina)



Vir: lastno delo.

Tudi anketiranke iz druge skupine nakupe še vedno v celoti (100%) opravljajo v trgovini, in ne na spletu. Večina (48 %) svoje nakupe opravlja enkrat tedensko in dva- do trikrat tedensko (41 %), več kot trikrat tedensko nakupuje 8 % anketirank, enkrat mesečno pa le 4 % anketirank. Nobena anketiranka ne nakupuje redkeje.

V posameznem gospodinjstvu največkrat (71 %) nakupujejo anketiranke same, sledijo njihove mame (19 %), partnerji anketirank (8 %) ter njihovi očetje (1 %) in stari starši (1 %). V nobenem gospodinjstvu nakupov ne opravljajo njihovi drugi sorodniki.

Tudi anketiranke iz druge skupine so si pred izpolnjevanjem anketnega vprašalnika ogledale oglas, tokrat oglas trgovca z živili Hofer. Vprašalnik je bil povsem enak kot pri prvi skupini. Na začetku me je zanimalo, ali so anketiranke predvajani oglas videle prvič. Le 15 % je bilo takih, ki so oglas videle prvič, kar 85 % pa je oglas videlo že prej. V nadaljevanju me je zanimal njihov splošni odziv na oglas, ki so ga vrednotile s stopnjo všečnosti od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo *sploh mi ni všeč*, 5 pa *zelo mi je všeč*. Večini anketirank (45 %) je bil oglas všeč, sledijo neopredeljene, torej tiste, ki se niso mogle odločiti, ali jim je oglas všeč ali ne (21 %). Približno šestini (16 %) je bil oglas zelo všeč, nekoliko manj (14 %) anketirank pa je splošni odziv na oglas ocenilo z 2, torej *ni mi všeč*. Samo 4 % oglas sploh ni bil všeč.

Pri naslednjem vprašanju sem anketiranke spraševala o vzbujenih čustvih po predvajanem oglasu. Anketiranke so odgovarjale s pomočjo petstopenjske lestvice, pri čemer je 1 pomenilo *v večjem delu neprijetna*, 5 pa *v večjem delu prijetna*. Povprečna ocena prijetnosti čustev ob ogledu oglasa je znašala 3,4, standardni odklon pa 1,03, kar pomeni, da je oglas pri večini anketirank vzbudil več prijetnih čustev kot neprijetnih.

Kot že omenjeno, sem kot metodo merjenja čustvenega odziva na ogledani oglas uporabila metodo samoporočanja, in sicer lestvico PANAS, s pomočjo katere sem

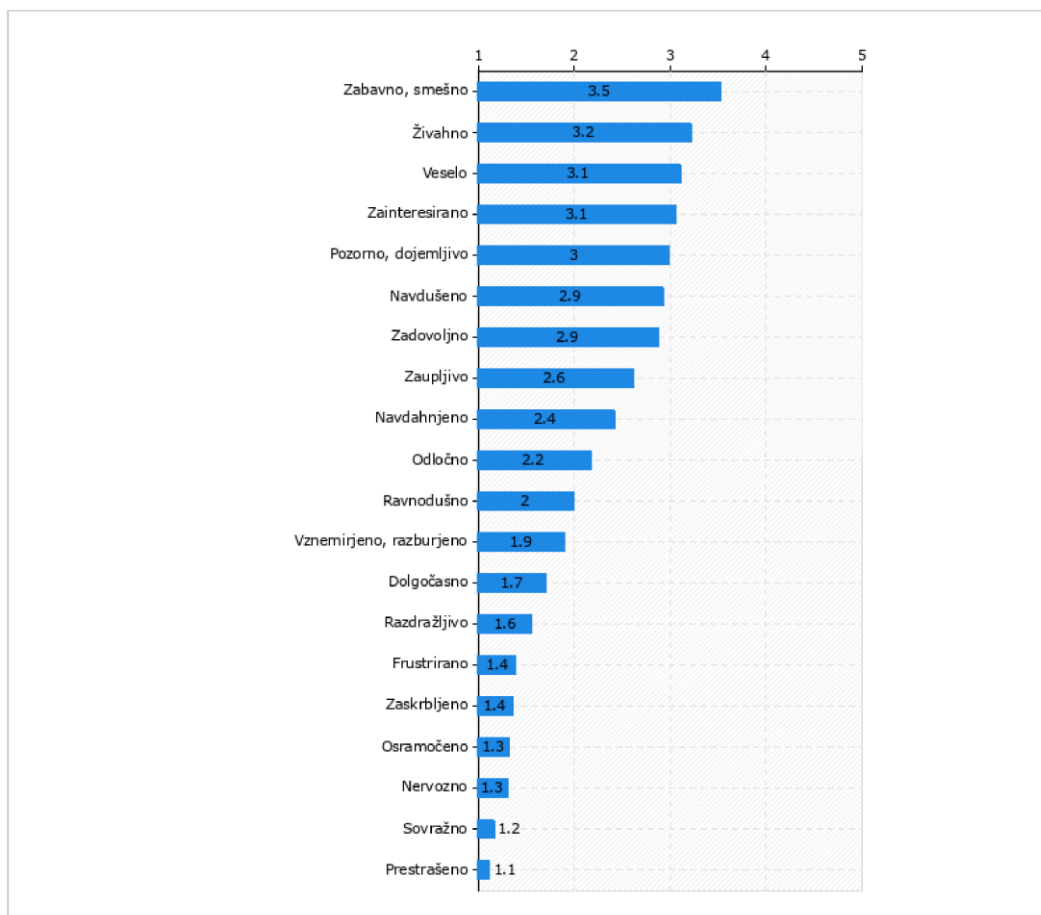
anketiranke spraševala o intenziteti čustvenega odziva na oglas. Lestvica je bila sestavljena iz 20 elementov, ki so predstavljali različna čustvena stanja. Anketiranke so intenziteto čustvenega stanja ocenjevale na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer je 1 pomenilo *zelo malo ali sploh ne*, 5 pa *zelo veliko*. Pozitiven vpliv oglasa so določala čustvena stanja *zainteresirano*, *navdušeno*, *zaupljivo*, *zadovoljno*, *veselo*, *pozorno*, *dojemljivo*, *navdahnjeno*, *odločno*, *zabavno*, *smešno* in *živahno*, negativnega pa čustvena stanja *zaskrbljeno*, *vznemirjeno*, *razburjeno*, *frustrirano*, *sovražno*, *razdražljivo*, *osramočeno*, *dolgočasno*, *nervozno* in *prestrašeno*.

Največ anketirank se je ob oglasu počutilo *zabavno*, *smešno* (povprečna ocena 3,5; standardni odklon 1,29), *živahno* (povprečna ocena 3,2; standardni odklon 1,37), *veselo* (povprečna ocena 3,1; standardni odklon 1,27) in *zainteresirano* (povprečna ocena 3,1; standardni odklon 1,17). Sledijo čustvena stanja *pozorno*, *dojemljivo* (povprečna ocena 3,0; standardni odklon 1,25), *navdušeno* in *zadovoljno* (povprečna ocena 2,9; standardni odklon 1,32; 1,29), *zaupljivo* (povprečna ocena 2,6; standardni odklon 1,17), *navdahnjeno* (povprečna ocena 2,4; standardni odklon 1,23), *odločno* (povprečna ocena 2,2; standardni odklon 1,20), *ravnodušno* (povprečna ocena 2,0; standardni odklon 1,06), *vznemirjeno*, *razburjeno* (povprečna ocena 1,9; standardni odklon 1,06), *dolgočasno* (povprečna ocena 1,7; standardni odklon 0,99) in *razdražljivo* (povprečna ocena 1,6; standardni odklon 0,97). Najmanj anketirank se je ob oglasu počutilo *frustrirano* in *zaskrbljeno* (povprečna ocena 1,4; standardni odklon 0,89; 0,73), *osramočeno* in *nervozno* (povprečna ocena 1,3; standardni odklon 0,76; 0,66), *sovražno* (povprečna ocena 1,2; standardni odklon 0,48) ter *prestrašeno* (povprečna ocena 1,1; standardni odklon 0,42).

V okviru naslednjega vprašanja sem s pomočjo različnih lestvic iz literature merila stališča anketirank do televizijskega oglaševanja in do čustvenega odzivanja na oglas ter njihovo zaupanje do trgovca z živili iz oglasa ter njihove nakupne namere. Anketiranke so strinjanje ali nestrinjanje izražale s trditvami na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer je 1 pomenilo *sploh se ne strinjam*, 5 pa *popolnoma se strinjam*.

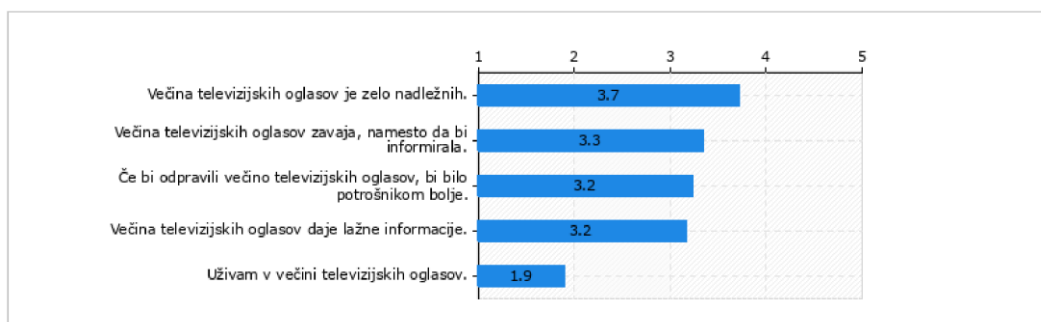
S prvim delom vprašanj sem preverjala stališča do televizijskega oglaševanja. Prva trditev se je glasila »Večina televizijskih oglasov je zelo nadležnih.« Anketiranke so se s trditvijo strinjale s povprečno oceno 3,7 in standardnim odklonom 0,95, kar pomeni, da za to trditev velja največja stopnja strinjanja. Naslednja trditev »Večina televizijskih oglasov zavaja, namesto da bi informirala« je imela povprečno oceno 3,3 in standardni odklon 1,00, trditev »Če bi odpravili večino televizijskih oglasov, bi bilo potrošnikom bolje« pa povprečno oceno 3,2 in standardni odklon 1,10. Enako povprečno oceno (3,2; standardni odklon 0,90) kot tej trditvi so anketiranke pripisale tudi trditvi »Večina televizijskih oglasov daje lažne informacije«, medtem ko je pozitivna trditev »Uživam v večini televizijskih oglasov« prejela najnižjo povprečno oceno, ki je znašala 1,9 (standardni odklon 0,89).

Slika 15: Ob ogledanem oglasu sem se počutila _____. (2. skupina)



Vir: lastno delo.

Slika 16: Stališča do televizijskega oglaševanja (2. skupina)

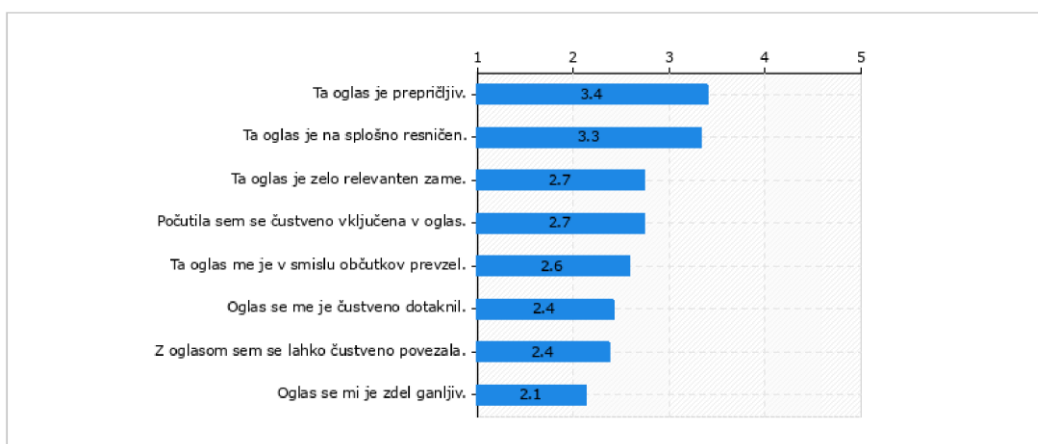


Vir: lastno delo.

Nadaljevala sem s sklopom vprašanj, s katerimi sem preverjala čustveni odziv na ogledani oglas. Povprečne ocene trditev so srednje, najvišjo povprečno oceno (3,4 in 3,3) sta namreč prejeli trditvi »Ta oglas je prepričljiv« in »Ta oglas je na splošno resničen.«

Standardna odklona znašata 1,13 in 0,97. Povprečno oceno 2,7 (standardni odklon 1,07; 1,25) sta prejeli trditvi »Ta oglas je zelo relevanten zame« in »Počutila sem se čustveno vključena v oglas.« Trditev »Ta oglas me je v smislu občutkov prevzel« je prejela povprečno oceno 2,6 in standardni odklon 1,23, trditvi »Oglas se me je čustveno dotaknil« in »Z oglasom sem se lahko čustveno povezala« pa povprečno oceno 2 (standardni odklon 1,14; 1,11). Najnižjo povprečno oceno je prejela trditev »Oglas se mi je zdel ganljiv.« Povprečna ocena je znašala 2,1, standardni odklon pa 1,18.

Slika 17: Čustveno odzivanje na oglas (2. skupina)

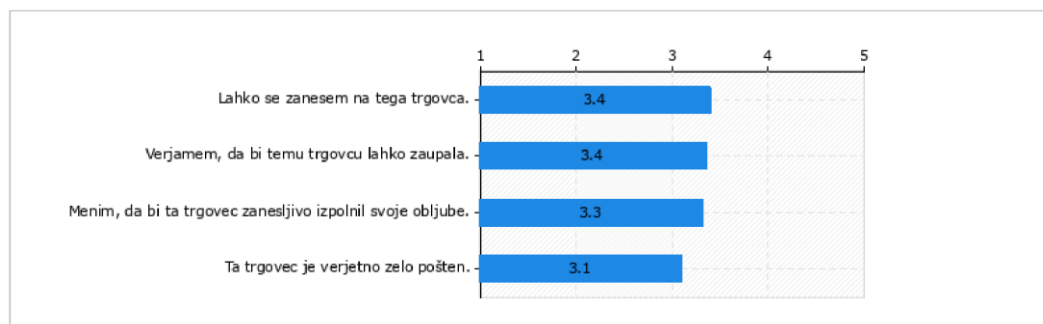


Vir: lastno delo.

Zaupanje do trgovca z živili iz oglasa sem preverjala s trditvami, ki so prikazane na sliki 18. Vse štiri trditve so prejele zelo podobno povprečno oceno in so v vseh primerih presegle sredino merske lestvice ter se prevesile na zgornjo stran. Trditvi »Lahko se zanesem na tega trgovca« in »Verjamem, da bi temu trgovcu lahko zaupala,« sta prejeli najvišjo povprečno oceno, in sicer 3,4, standardna odklona pa znašata 0,92 in 0,93. Trditev »Menim, da bi ta trgovec zanesljivo izpolnil svoje obljube« je prejela povprečno oceno 3,3 in standardni odklon 0,94, trditev »Ta trgovec je verjetno zelo pošten« pa povprečno oceno 3,1. Standardni odklon znaša 0,97.

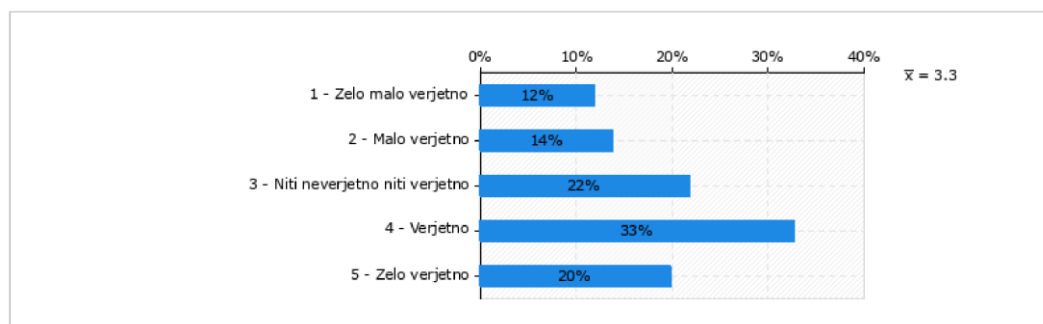
Nakupne namere potrošnic sem preverjala s štirimi vprašanji, pri čemer so anketiranke na prvo odgovarjale s stopnjo verjetnosti na lestvici od 1 do 5, na kateri 1 pomeni *zelo malo verjetno*, 5 pa *zelo verjetno*. Prvo vprašanje se je glasilo: »Kako verjetno bi po videnem oglasu opravili nakup pri trgovcu z živili?« Največ anketirank (33 %) bi verjetno opravilo nakup pri trgovcu z živili Hofer iz oglasa. Slaba četrtina (22 %) anketirank je odgovorila, da verjetnost za nakup bodisi je bodisi je ni, kar petina (20 %) pa je takih, ki bi nakup opravile zelo verjetno. Da za nakup pri trgovcu z živili Hofer obstaja majhna verjetnost, je odgovorilo 14 % anketirank, 12 % izmed njih pa, da je verjetnost za to zelo majhna.

Slika 18: Zaupanje do trgovca z živili iz oglasa (2. skupina)



Vir: lastno delo.

Slika 19: Kako verjetno bi po videnem oglasu opravili nakup pri trgovcu z živili? (2. skupina)



Vir: lastno delo.

Drugo vprašanje, s katerim sem preverjala nakupne namere potrošnic, se je nanašalo na sklop trditev, ki so prikazane na sliki 20. Anketiranke so stopnjo strinjanja določale na podlagi petstopenjske Likertove lestvice (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Povprečne ocene trditev se med sabo niso bistveno razlikovale, dosegale pa so srednje do visoke vrednosti. Najvišjo povprečno oceno (3,8; standardni odklon 0,96; 1,01; 0,97) so prejele trditve »V to trgovino bi se vrnila tudi v prihodnosti«, »V tej trgovini bi kupila izdelek« in »V tej trgovini bi nakupovala.« Sledijo trditve »Nakupovati v tej trgovini bi mi bilo v veselje« s povprečno oceno 3,4 in standardnim odklonom 0,96, »Nakupovati v tej trgovini bi me naredilo zadovoljno« s povprečno oceno 3,3 in standardnim odklonom 1,03 ter »Nakupovati v tej trgovini bi bilo zabavno« s povprečno oceno 3,2 in standardnim odklonom 1,09.

Slika 20: Nakupne namere (2. skupina)

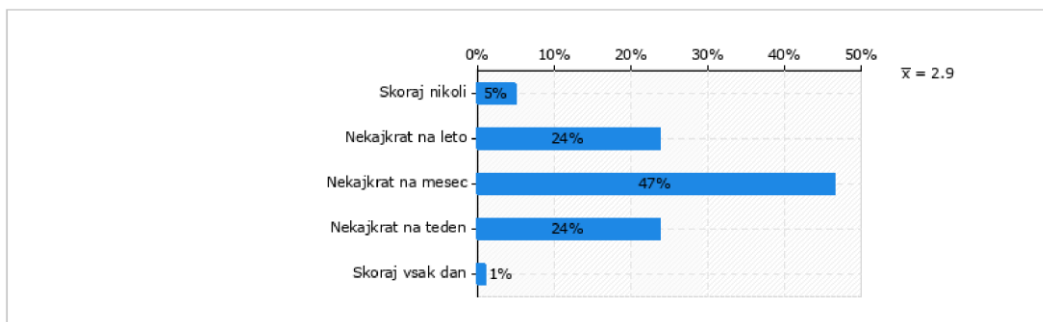


Vir: lastno delo.

Nakupne namere potrošnic sem preverjala tudi s tretjim vprašanjem, s katerim sem preverjala verjetnost, da bo potrošnica, ki si je ogledala oglas, trgovca z živili priporočila sorodniku, znancu ali prijatelju. Verjetnost za priporočilo so anketiranke ocenjevale s pomočjo lestvice od 1 do 10, pri čemer 1 pomeni *nikakor*, 10 pa *vsekakor*. Povprečna ocena znaša 5,5, kar pomeni, da obstaja več kot 50 % možnosti, da bo anketiranka trgovca z živili iz oglasa priporočila svojim znancem. Standardni odklon je 2,70.

S četrtem vprašanjem, s katerim sem preverjala nakupne namere potrošnic, sem anketiranke spraševala o pogostosti opravljanja nakupov pri trgovcu z živili iz oglasa. Skoraj polovica (47 %) nakupe pri trgovcu z živili iz oglasa opravlja nekajkrat na mesec, skoraj četrtina pa nekajkrat na teden (24 %) ali nekajkrat na leto (24 %). Anketirank, ki nakupov pri trgovcu z živili Hofer ne opravljajo skoraj nikoli, je 5 %, le 1 % pa je takih, ki jih opravljajo skoraj vsak dan.

Slika 21: Kako pogosto opravljate nakupe pri trgovcu z živili iz oglasa? (2. skupina)



Vir: lastno delo.

3.5 Ključne ugotovitve

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

RV1: Katera zaznana čustva glede na prijetnost pri porabnicah vzbujata različna televizijska oglasa trgovcev z živili?

H1: Televizijski oglas trgovca z živili Hofer pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva kot televizijski oglas trgovca z živili Eurospin.

Pred preverjanjem prve hipoteze me je zanimalo splošno stališče porabnic do televizijskega oglaševanja. Ugotovila sem, da televizijski oglasi pri anketirankah na splošno ne vzbujajo pozitivnega mnenja. Iz tabele 2 je razvidno, da imajo anketiranke v povprečju več negativnih stališč do oglaševanja in da v večini oglasov ne uživajo. Anketiranke so trditve ocenjevale s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice, pri čemer je 1 pomenilo *sploh se ne strinjam*, 5 pa *popolnoma se strinjam*. Ocena 3 je izražala neopredeljeno stališče do televizijskega oglaševanja in je pomenila *ni se ne strinjam ni se strinjam*. Predstavljala je sredino lestvice, zato sem jo izbrala kot testno vrednost.

Tabela 2: Stališča porabnic do televizijskega oglaševanja v povprečju

Trditev	N	Povprečje	Stand. odklon
Večina televizijskih oglasov je zelo nadležnih.	221	3,77	.936
Večina televizijskih oglasov daje lažne informacije.	221	3,14	.856
Če bi odpravili večino televizijskih oglasov, bi bilo potrošnikom bolje.	221	3,3	1,142
Uživam v večini televizijskih oglasov.	221	1,89	0,879
Večina televizijskih oglasov zavaja, namesto da bi informirala.	221	3,39	.921

Vir: lastno delo.

Iz tabele 3 je razvidno, da so statistično značilne vrednosti, ki so večje od 3, vse povprečne vrednosti trditvev (p-vrednost < 0,05). Najvišjo stopnjo strinjanja so anketiranke izrazile s trditvijo »Večina televizijskih oglasov je zelo nadležnih« (povprečje 3,77; standardni odklon 0,936), najnižjo pa s trditvijo »Uživam v večini televizijskih oglasov« (povprečje 1,89, standardni odklon 0,879). Slednja predstavlja kontrolno vprašanje in v primerjavi z drugimi zavzema ravno nasprotno vrednost, iz česar lahko zaključim, da so anketiranke vprašalnik reševale dosledno in da je merjenje zanesljivo.

Tabela 3: t-preizkusi za trditve o stališčih porabnic do televizijskega oglaševanja

Trditev	t	df	p-vrednost	Razlika v povprečjih
Večina televizijskih oglasov je zelo nadležnih.	12,291	220	0,000	0,774
Večina televizijskih oglasov daje lažne informacije.	2,513	220	0,013	0,145
Če bi odpravili večino televizijskih oglasov, bi bilo potrošnikom bolje.	3,948	220	0,000	0,303
Uživam v večini televizijskih oglasov.	-18,815	220	0,000	-1,113
Večina televizijskih oglasov zavaja, namesto da bi informirala.	6,352	220	0,000	0,394

Vir: lastno delo.

Nato me je zanimala primerjava stopnje prijetnosti čustvene reakcije, ki jo vzbudi oglas trgovca z živili Eurospin, s stopnjo prijetnosti čustvene reakcije, ki jo vzbudi oglas trgovca z živili Hofer. Anketiranke so na vprašanja odgovarjale direktno in indirektno, s čimer sem želela preveriti njihovo nepristranskost pri odgovarjanju.

Direktno so odgovarjale na vprašanje »Kakšna čustva je vzbudil predvajani oglas?«, in sicer s pomočjo petstopenjske lestvice, pri čemer je 1 pomenilo *v večji meri neprijetna*, 5 pa *v večji meri prijetna*. Za testno vrednost sem izbrala vrednost 3, ki je predstavljala sredino merske lestvice, in z njo primerjala dobljeni povprečji. Iz tabele 4 je razvidno, da je oglas iz prve skupine (povprečje 2,80; standardni odklon 0,836) pri anketirankah v povprečju vzbudil manj prijetna čustva kot oglas iz druge skupine (povprečje 3,45; standardni odklon 0,995).

Tabela 4: Opisne statistike prijetnosti vzbujenih čustev po ogledanem oglasu

		N	Povprečje	Stand. odklon	Povprečje stand. napak
Vzbujena čustva	Eurospin	120	2,80	0,836	0,076
	Hofer	101	3,45	0,995	0,099

Vir: lastno delo.

S pomočjo preizkusa domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (angl. Independent Sample t-test) sem preverila, ali se povprečji obeh skupin statistično značilno razlikujeta oz. ali oglasa pri porabnicah vzbudita različno stopnjo prijetnih čustev. Ker sta bila vzorca izbrana iz dveh različnih populacij, sta neodvisna, zato sem izvedla preizkus skupin. Domnevo sem postavila dvostransko (H_0 : Oba oglasa pri porabnicah vzbudita podobno/enako stopnjo prijetnih čustev in H_1 : Oglasa pri porabnicah vzbudita različno stopnjo prijetnih čustev) in pred izvedbo preizkusa s pomočjo F-testa preverila, ali sta varianci enaki. Ker je rezultat statistično značilen (p -vrednost $< 0,05$), sem uporabila t-test, ki temelji na neenakosti varianc. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da oglasa pri porabnicah vzbudita različno stopnjo prijetnih čustev. Rezultati so prikazani v tabeli 5.

Tabela 5: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test) za preverjanje vzbujenih čustev glede na prijetnost med skupinama

	F	p-vrednost	t	df	Statistična značilnost	Razlika v povprečjih
Vzbujena čustva	5,771	0,017	-5,242	219	$<.001$	-.646

Vir: lastno delo.

Anketiranke sem o vzbujenih čustvih spraševala tudi s pomočjo lestvice PANAS, ki je predstavljala kontrolno indirektno vprašanje prejšnjega. Anketiranke so intenziteto doživetih čustvenih stanj po ogledu oglasa ocenjevale s pomočjo petstopenjske lestvice PANAS za merjenje čustvenega odziva, pri čemer je 1 pomenilo *zelo malo ali sploh ne*, 5 pa *zelo veliko*. Lestvico je sestavljalo 20 čustvenih stanj, od tega jih je polovica merila pozitiven vpliv, polovica pa negativnega. Pozitiven vpliv ogledanega oglasa so merila čustvena stanja *zainteresirano, navdušeno, zaupljivo, pozorno, dojemljivo, navdahnjeno, zadovoljno, veselo, odločno, zabavno, smešno* in *živahno*, negativnega pa čustvena stanja *zaskrbljeno, vznemirjeno, razburjeno, frustrirano, sovražno, razdražljivo, osramočeno*,

dolgočasno, nervozno in prestrašeno. Opisne statistike v tabeli 6 kažejo, da je stopnja vseh vzbujenih pozitivnih čustvenih stanj po ogledu oglasa v povprečju višja pri trgovcu z živili Hofer v primerjavi s trgovcem z živili Eurospin.

Tabela 6: Opisne statistike vzbujenih pozitivnih čustvenih stanj po ogledanem oglasu

Čustveno stanje	Skupina	N	Povprečje	Stand. odklon	Povprečje stand. napak
Zainteresirano	Eurospin	120	1,92	0,940	0,086
	Hofer	101	3,05	1,169	0,116
Navdušeno	Eurospin	120	1,57	0,847	0,077
	Hofer	101	2,92	1,294	0,129
Zaupljivo	Eurospin	120	1,55	0,887	0,081
	Hofer	101	2,62	1,148	0,114
Pozorno, dojemljivo	Eurospin	120	2,11	1,075	0,098
	Hofer	101	2,99	1,221	0,121
Navdahnjeno	Eurospin	120	1,42	0,856	0,078
	Hofer	101	2,45	1,229	0,122
Zadovoljno	Eurospin	120	1,63	0,978	0,089
	Hofer	101	2,88	1,275	0,127
Veselo	Eurospin	120	1,59	0,930	0,085
	Hofer	101	3,12	1,251	0,125
Odločno	Eurospin	120	1,45	0,924	0,084
	Hofer	101	2,17	1,184	0,118
Zabavno, smešno	Eurospin	120	1,67	1,048	0,096
	Hofer	101	3,52	1,277	0,127
Živahno	Eurospin	120	1,62	0,997	0,091
	Hofer	101	3,23	1,356	0,135

Vir: lastno delo.

Da bi ugotovila, ali oglas trgovca z živili Hofer statistično značilno vzbudi večjo mero prijetnih čustev kot oglas trgovca z živili Eurospin, sem za vsako čustveno stanje s pozitivnim vplivom izvedla dvostranski preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (angl. *Independent Sample t-test*). Pred izvedbo preizkusa sem s pomočjo F-testa preverila, ali sta varianci enaki. Pri devetih čustvenih odzivih sem uporabila test, ki temelji na neenakosti varianc ($p < 0,05$), pri čustvenem stanju *pozorno, dojemljivo* pa test, ki temelji na enakosti varianc ($p > 0,05$). Po izvedbi t-testa na podlagi vzorčnih podatkov pri vseh desetih čustvenih stanjih s pozitivnim vplivom zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da se povprečji med skupinama razlikujeta. Oglas trgovca z živili Hofer je pri vseh desetih pozitivnih

čustvenih stanjih vzbudil višjo stopnjo čustvenega odziva kot oglas trgovca z živili Eurospin. **Hipotezo 1 torej sprejemem.**

Tabela 7: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test) za preverjanje vzbujenih prijetnih čustev glede na čustveno stanje med skupinama

Čustveno stanje	F	p-vrednost	t	df	p-vrednost
Zainteresirano	4,336	0,038	-7,835	190,907	0,000
Navdušeno	17,612	0,000	-9,016	166,976	0,000
Zaupljivo	13,355	0,000	-7,669	186,316	0,000
Pozorno, dojemljivo	0,198	0,656	-5,708	219	0,000
Navdahnjeno	28,510	0,000	-7,092	173,978	0,000
Zadovoljno	7,185	0,008	-8,043	185,386	0,000
Veselo	10,617	0,001	-10,133	181,652	0,000
Odločno	16,709	0,000	-4,957	187,493	0,000
Zabavno, smešno	9,188	0,003	-11,680	193,253	0,000
Živahno	15,337	0,000	-9,900	180,406	0,000

Vir: lastno delo.

RV2: Ali televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo zadovoljstva, veselja, navdušenja in občutja smešnega?

H2: Televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo zadovoljstva, veselja, navdušenja in občutja smešnega.

V nadaljevanju me je zanimalo, ali televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo zadovoljstva, veselja, navdušenja in občutja smešnega. Kot prikazuje tabela 8, je najvišjo povprečno vrednost prejelo *občutje smešnega*, in sicer po ogledu oglasa trgovca z živili Hofer, najnižjo povprečno vrednost pa *navdušenje*, in sicer po ogledu oglasa trgovca z živili Eurospin. Vse povprečne vrednosti vzbujenih čustev zadovoljstva, veselja, navdušenja in občutja smešnega so višje pri trgovcu z živili Hofer. V nadaljevanju me je zanimalo, ali so rezultati tudi statistično značilni.

Da bi ugotovila, ali so rezultati statistično značilni, sem ponovno izvedla preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test), pred tem pa s pomočjo Levenovega testa preverila, ali sta varianci obeh skupin enaki. Vsi štirje rezultati so statistično značilni, zato privzamem neenakost varianc. Rezultati so prikazani v tabeli 9 ter prilogi 3. Na podlagi vzorčnih podatkov nato s pomočjo t-testa zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da oglas trgovca z živili, ki

pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo zadovoljstva, veselja, navdušenja in občutja smešnega. **Hipotezo 2 sprejemem.**

Tabela 8: Opisne statistike za zadovoljstvo, veselje, navdušenje in občutje smešnega

Vzbujeno čustvo		N	Povprečje	Stand. odklon	Povprečje stand. napak
Zadovoljstvo	Eurospin	120	1,63	0,978	0,089
	Hofer	101	2,88	1,275	0,127
Veselje	Eurospin	120	1,59	0,930	0,085
	Hofer	101	3,12	1,251	0,125
Navdušenje	Eurospin	120	1,57	0,847	0,077
	Hofer	101	2,92	1,294	0,129
Občutje smešnega	Eurospin	120	1,67	1,048	0,096
	Hofer	101	3,52	1,277	0,127

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca za preverjanje stopnje vzbujenega zadovoljstva, veselja, navdušenja in občutja smešnega

Vzbujeno čustvo	F	p-vrednost	t	df	p-vrednost
Zadovoljstvo	7,185	0,008	-8,043	185,386	0,000
Veselje	10,617	0,001	-10,133	181,652	0,000
Navdušenje	17,612	0,000	-9,016	166,976	0,000
Občutje smešnega	9,188	0,003	-11,680	193,253	0,000

Vir: lastno delo.

RV3: Kako televizijski oglasi, ki pri porabnicah vzbudijo čustva, vplivajo na njihovo zaupanje do trgovca z živili?

H3: Televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo zaupanja do trgovca.

Kot sem že ugotovila, televizijski oglasi na splošno vzbujajo več neprijetnih čustev kot prijetnih. V nadaljevanju pa me je zanimalo, ali televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo zaupanja do trgovca. Pri tem sem se osredotočila na različne dimenzije čustvenih reakcij in ne na mehanizme, ki v televizijskih oglasih vzbujajo čustvene reakcije.

Tabela 10: Opisne statistike zaupanja porabnic do trgovca z živili

Trditev		N	Povprečje	Stand. odklon	Povprečje stand. napak
Verjamem, da bi temu trgovcu lahko zaupala.	Eurospin	120	2,30	0,904	0,083
	Hofer	101	3,36	0,934	0,093
Lahko se zanesem na tega trgovca.	Eurospin	120	2,34	0,921	0,084
	Hofer	101	3,40	0,917	0,091
Menim, da bi ta trgovec zanesljivo izpolnil svoje obljube.	Eurospin	120	2,38	0,927	0,085
	Hofer	101	3,32	0,937	0,093
Ta trgovec je verjetno zelo pošten.	Eurospin	120	2,51	0,850	0,078
	Hofer	101	3,10	0,975	0,097

Vir: lastno delo.

Iz tabele 10 je mogoče razbrati, da so povprečne vrednosti stopnje zaupanja porabnic višje pri trgovcu z živili Hofer, v primerjavi s stopnjo zaupanja pri trgovcu z živili Eurospin, vendar povprečna ocena pri trgovcu z živili Hofer le za malo presega sredino merske lestvice, ki predstavlja neopredeljeno stališče porabnic in pomeni *niti se ne strinjam niti se strinjam*. Anketiranke so namreč štiri trditve ocenjevale s pomočjo Likertove lestvice, ki je imela pet stopenj, pri tem je 1 pomenilo *sploh se ne strinjam*, 5 pa *popolnoma se strinjam*. Povprečna stopnja zaupanja za obe skupini skupaj znaša le 2,84.

Tabela 11: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca za preverjanje stopnje zaupanja do trgovca z živili

	F	p-vrednost	t	df	p-vrednost
Verjamem, da bi temu trgovcu lahko zaupala.	0,153	0,696	-8,527	219	0,000
Lahko se zanesem na tega trgovca.	0,895	0,345	-8,492	219	0,000
Menim, da bi ta trgovec zanesljivo izpolnil svoje obljube.	0,299	0,585	-7,417	219	0,000
Ta trgovec je verjetno zelo pošten.	0,084	0,773	-4,812	219	0,000

Vir: lastno delo.

Da sem lahko odgovorila na zastavljeno vprašanje, sem izvedla preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test) in domnevo postavila

dvostransko. Pred izvedbo preizkusa sem z Levenovim testom preverila homogenost varianc. Pri vseh štirih trditvah je p-vrednost statistično neznačilna, kar pomeni, da ničelne hipoteze ne morem zavrniti. Pri nadaljnji analizi torej privzamem rezultate, ki predpostavljajo enakost varianc. Na podlagi vzorčnih podatkov, kot jih prikazujeta tabela 11 in priloga 4, zavrnem ničelno hipotezo, da je stopnja zaupanja med oglasoma primerljiva in sprejemem sklep, da se povprečni stopnji zaupanja med obema oglasoma razlikujeta ($p < 0,001$). Zaključim lahko, da televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo zaupanja do trgovca in tako **sprejemem hipotezo 3**.

RV4: Kako televizijski oglasi, ki pri porabnicah vzbudijo čustva, vplivajo na nakupno odločitev?

H4: Televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo nakupne namere.

Želela sem preveriti, kakšno vlogo imajo televizijski oglasi pri sprejemanju nakupne odločitve porabnic, in sicer ali televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo nakupne namere. Najprej me je zanimala verjetnost, da bo posamezna anketiranka po ogledu oglasa opravila nakup pri trgovcu z živili. Verjetnost opravljenega nakupa so anketiranke vrednotile na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer je 1 pomenilo *zelo malo verjetno*, 5 pa *zelo verjetno*. Ocena 3 je predstavljal sredino lestvice, z njo pa so anketiranke izražale neopredeljenost glede nakupne namere. Iz tabele 12 je mogoče razbrati, da je v povprečju verjetnost nakupa po ogledanem oglasu pri trgovcu z živili Hofer višja (povprečje 3,35; standardni odklon 1,276) kot pri trgovcu z živili Eurospin (povprečje 1,94; standardni odklon 0,998).

Tabela 12: Opisne statistike verjetnosti nakupa porabnic pri trgovcu z živili

Verjetnost nakupa	N	Povprečje	Stand. odklon	Povprečje stand. napak
Eurospin	120	1,94	0,998	0,091
Hofer	101	3,35	1,276	0,127

Vir: lastno delo.

Tudi v tem primeru sem izvedla preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test). Domnevo sem postavila dvostransko ter pred izvedbo preizkusa s pomočjo Levenovega testa preverila homogenost varianc. Pri F-vrednosti 9,361 je rezultat statistično značilen ($p = 0,002$), zato privzamem rezultate, ki predpostavljajo neenakost varianc. Na podlagi vzorčnih podatkov, ki jih prikazuje tabela 13, ugotavljam,

da lahko zavrnem ničelno hipotezo in pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ sprejemem alternativno hipotezo, da verjetnosti nakupne namere nista enaki.

Tabela 13: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca za preverjanje verjetnosti nakupne namere

	F	p-vrednost	t	df	p-vrednost
Verjetnost nakupa	9,361	0,002	-8,988	187,690	0,000

Vir: lastno delo.

Nato sem preverjala, v kolikšni meri se porabnice strinjajo s šestimi trditvami, ki so merile njihove nakupne namere. Anketiranke so trditve ocenjevale na podlagi petstopenjske Likertove lestvice od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo *sloh se ne strinjam*, 5 pa *popolnoma se strinjam*. Čeprav je trditev »V tej trgovini bi kupila izdelek« v obeh skupinah v povprečju prejela najvišjo stopnjo strinjanja, je razlika v stopnji strinjanja med vsemi trditvami v povprečju za 1,1 višja pri trgovcu z živili Hofer kot pri trgovcu z živili Eurospin. Porabnice se po ogledu oglasa strinjajo, da bi v prihodnje nakupovale pri trgovcu z živili Hofer, zaradi česar bi v večji meri postale zadovoljne, ob tem pa bi se zabavale. Na drugi strani se porabnice v večji meri ne strinjajo, da bi v prihodnje nakupovale pri trgovcu z živili Eurospin, hkrati pa zaradi izkušnje nakupovanja ne bi postale zadovoljne, niti se pri tem ne bi zabavale.

Tabela 14: Opisne statistike nakupnih namer porabnic po ogledanem oglasu

Trditev		N	Povprečje	Stand. odklon	Povprečje stand. napak
V tej trgovini bi kupila izdelek.	Eurospin	120	2,68	0,989	0,090
	Hofer	101	3,76	1,011	0,101
V tej trgovini bi nakupovala.	Eurospin	120	2,49	1,061	0,097
	Hofer	101	3,76	0,971	0,097
V to trgovino bi se vrnila tudi v prihodnosti.	Eurospin	120	2,43	1,001	0,091
	Hofer	101	3,77	0,958	0,095
Nakupovati v tej trgovini bi mi bilo v veselje.	Eurospin	120	2,33	0,936	0,085
	Hofer	101	3,45	0,964	0,096
Nakupovati v tej trgovini bi me naredilo zadovoljno.	Eurospin	120	2,21	0,961	0,088
	Hofer	101	3,31	1,027	0,102

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Trditev		N	Povprečje	Stand. odklon	Povprečje stand. napak
Nakupovati v tej trgovini bi bilo zabavno.	Eurospin	120	2,25	1,023	0,093
	Hofer	101	3,18	1,090	0,108

Vir: lastno delo.

Za zastavljeno vprašanje, ali televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo nakupne namere, sem izvedla preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test). Domnevo sem postavila dvostransko in homogenost varianc preverila z Levenovim testom. Pri vseh šestih trditvah so rezultati F-testa statistično neznačilni ($p > 0,05$), zato predpostavim enakost varianc za obe skupini in izvedem t-test. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo nakupne namere. Rezultati so prikazani v tabeli 15 in prilogi 5.

Tabela 15: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca za preverjanje stopnje nakupne namere pri trgovcu z živili

	F	p - vrednost	t	df	p - vrednost
V tej trgovini bi kupila izdelek.	0,002	0,964	-8,060	219	0,000
V tej trgovini bi nakupovala.	3,178	0,076	-9,217	219	0,000
V to trgovino bi se vrnila tudi v prihodnosti.	1,373	0,243	-10,163	219	0,000
Nakupovati v tej trgovini bi mi bilo v veselje.	0,000	0,986	-8,743	219	0,000
Nakupovati v tej trgovini bi me naredilo zadovoljno.	0,005	0,943	-8,206	219	0,000
Nakupovati v tej trgovini bi bilo zabavno.	0,001	0,974	-6,522	219	0,000

Vir: lastno delo.

Na koncu sem preverjala še verjetnost, da bo porabnica trgovca z živili iz oglasa priporočila sorodniku, prijatelju ali znancu. Anketiranke vnašale ocene od 0 do 10, pri čemer je 0 pomenilo *nikakor*, 10 pa *vsekakor*. Kot je razvidno iz tabele 16, povprečna vrednost verjetnosti, da bo anketiranka trgovca z živili iz oglasa priporočila komu, ki ga pozna, znaša 2,68 za trgovca z živili Eurospin in 5,46 za trgovca z živili Hofer. Povprečni vrednosti se torej razlikujeta.

Tabela 16: Opisne statistike za verjetnost priporočila

Trditev		N	Povprečje	Stand. odklon	Povprečje stand. napak
Kako verjetno je, da boste trgovca z živili iz oglasa priporočili sorodniku, prijatelju, znancu?	Eurospin	120	2,68	2,215	0,202
	Hofer	101	5,46	2,700	0,269

Vir: lastno delo.

Tabela 17: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca za verjetnost priporočila trgovca z živili iz oglasa sorodniku, prijatelju ali znancu

	F	p-vrednost	t	df	p-vrednost
Kako verjetno je, da boste trgovca z živili iz oglasa priporočili sorodniku, prijatelju, znancu?	0,039	0,843	-8,384	219	0,000

Vir: lastno delo.

Da bi preverila, ali je razlika statistično značilna, sem izvedla dvostranski preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test). Pred izvedbo preizkusa sem preverila, ali sta varianci obeh skupin enaki. Rezultat F-testa je pri p-vrednosti 0,843 statistično neznačilen, zato lahko sklepam, da sta varianci obeh skupin enaki. Na podlagi vzorčnih podatkov t-testa ($t = -8,384$) zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejem sklep, da obstaja razlika za verjetnost priporočila posameznega trgovca z živili iz oglasa. Televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetnejša čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo nakupne namere, zato **sprejem tudi hipotezo 4.**

3.6 Priporočila raziskave in omejitve

Na podlagi ugotovitev podajam priporočila tržnikom. Izvedena raziskava pa ima nekaj omejitev, na katere opozarjam z namenom, da bi bile v prihodnje izdelane bolj dodelane raziskave.

Kljub temu, da velikost vzorca ustreza kriterijem normalne porazdelitve, je vzorec posamezne skupine relativno majhen ($n_1 = 120$, $n_2 = 101$). Da bi v prihodnje zagotovili

še kakovostnejše rezultate, in sicer na način, da se bodo ocenjene vrednosti čim manj razlikovale od populacijskih vrednosti, je smiselno za vzorec izbrati večje število enot.

Vzorec je prav tako pristranski glede na starost, saj porazdelitev med starostnimi skupinami ni enakomerna. V posameznem vzorcu je največ predstavnic generacije Y (54,2 %, 56,4 %), ki so stare med 25 in 40 let, sledijo predstavnice generacije X (29,1 %, 21,8 %), ki so stare med 41 in 56 let, najmanj pa je predstavnic generacije Z (16,7 %, 21,8 %), ki so stare med 18 in 24 let. Predvidevam, da so se razlike pojavile, ker predstavnice generacije Y internet in socialna omrežja, na katerih sem delila spletno anketo, uporabljajo pogosteje kot predstavnice generacije X. Na drugi strani se v generacijo Z pričakovano uvrščajo najmlajše predstavnice, saj skupina zajema le posameznice, ki so bile rojene med letoma 1997 in 2003, ki po predvidevanjih internet in socialna omrežja uporabljajo še bolj množično kot generacija X. Kljub temu da sem spletno anketo določenim posameznikom generacije X posredovala tudi po e-pošti in klepetalniku na Facebooku z namenom, da jo razširijo med svoje sodelavce in znance ter s tem povečajo starostni razpon, mi slednje ni uspelo. V prihodnje za posamezne starostne skupine priporočam bolj ciljano pridobivanje.

Po podatkih raziskave, ki jo je izvedel Pew Research Center (2019), so predstavnice generacij X, Y in Z zanimive za ugotavljanje podobnosti in razlik pri nakupnih odločitvah. V svoji raziskavi se teh primerjav nisem dotaknila, saj bi bila raziskava sicer preobsežna, vsekakor pa bi jih bilo v prihodnje smiselno preučiti. S tem bi dobili boljši vpogled v posamezen starosten segment, posledično pa bi uspešneje upravljali s sredstvi ter ostalimi elementi trženjskega komuniciranja.

V raziskavi, ki preučuje vlogo čustev v televizijskem oglaševanju trgovcev z živili in njihov vpliv na zaupanje ter nakupne odločitve, sem obravnavala zgolj posameznice ženskega spola. Ženske sem kot ciljno skupino izbrala z namenom zmanjšanja stopnje neodgovora in pridobitve bolj relevantnih podatkov. Raziskave sem se namreč lotila s predpostavko, da nakupe živil še vedno v večini opravljajo ženske (Pew Research Center, 2019). Slednje so potrdili tudi rezultati, in sicer nakupe v živilskih trgovinah v okoli 90 % resnično opravljajo posameznice ženskega spola, torej sem z njihovo vključitvijo v raziskavo pridobila bolj relevantne podatke, kot če bi v raziskavo vključila tudi moške. Poleg tega sem se s tem, ko v raziskavo nisem vključila moških, izognila nevzorčnim napakam zaradi neodgovora (angl. nonresponse errors). Predpostavljam namreč, da bi moški izpustili vprašanja, ki se nanašajo na čustveno zaznavanje ogledanega oglasa, saj v splošnem manj govorijo o svojih čustvih in občutkih. Čeprav zadnje predpostavke nisem testirala, saj bi bila analiza preveč kompleksna, rezultati kažejo na relevantne podatke in nizko stopnjo neodgovora. Kljub temu v prihodnje tržnikom priporočam, da z vključitvijo moških v ciljno skupino preverijo zadnjo predpostavko.

Rezultati empirične raziskave kažejo, da različna oglasa vzbujata različna čustva. Oglas trgovca z živili Eurospin s svojo kombinacijo elementov pri posameznikah vzbuja neprijetna čustva; ta so predvsem dolgočasje, ravnodušje in razdražljivost. Na drugi strani pa oglas trgovca z živili Hofer vzbuja prijetna čustva; ta so predvsem občutje smešnega, živahnost, veselje in zainteresiranost. Skleпам, da so za razliko v vzbujenih čustvih ključni predvsem glasba, prisotnost oziroma odsotnost znane osebnosti ter barve, ki jih posamezen oglas vsebuje. Glasba je pri oglasu trgovca z živili Hofer inovativna in drugačna ter zaradi svoje nenavadnosti pritegne gledalca. Prav tako je v oglasu privlačno besedilo, ki je sestavljeno v rimah, tu je še komični lik znane osebnosti, Lado Bizovičar, ter ekstravagantne in udarne kombinacije barv. Pri oglasu trgovca z živili Eurospin je glasba monotona in nadležna ter ne vsebuje slovenskega besedila. V oglasu ni uporabljene znane osebnosti, barve pa so - z izjemo nekaterih elementov - temne in dolgočasne. Zaradi kombinacije vsega naštetega oglas ne pritegne gledalca, ampak izpade nerazumljiv ter posledično ne vzbuja prijetnih čustev. Kateri elementi so pri posameznem oglasu dejansko odgovorni za vzbujena čustva, nisem preverjala, za poglobljeno razumevanje vloge čustev pri televizijskem oglaševanju pa je slednje zagotovo pomembno. Zato priporočam dodatne raziskave tudi na tem področju.

Televizijski oglas trgovca z živili, ki pri porabnicah vzbuja prijetna čustva, vzbuja tudi višjo stopnjo zadovoljstva, veselja, navdušenja in občutja smešnega. Ta oglas pripada trgovcu z živili Hofer. Po raziskavi sodeč gre za čustveno privlačen televizijski oglas, ki po ugotovitvah Roozen (2013) služi kot učinkovito sredstvo oglaševanja. Tržnikom zato priporočam, da v svoje televizijske oglase vključujejo vsebine, ki vzbujajo prijetna čustva posameznic.

Posebno pozornost pa morajo tržniki nameniti tudi razvijanju zaupanja. Rezultati so pokazali, da bo posameznica manj zaupala trgovcu z živili, če do njega ne bo gojila prijetnih čustev. Pri tem tržnikom svetujem, da se poslužujejo novega koncepta trženja, ki se usmerja na človeka in njegovo razumevanje. Imenuje se H2H trženje ter vodi k povečanju zaupanja med posameznikom in podjetjem. S tem, ko bo potrošnica zaznala osebni trženjski pristop znotraj televizijskega oglasa, se bo povečala tudi možnost za nakupno odločitev.

Poleg zaupanja pa na vedenje in odločanje porabnic vplivajo tudi nagovorjena čustva. Če bo televizijski oglas trgovca z živili pri porabnici vzbudil prijetna čustva, bo s tem povečal njene nakupne namere. Zaključim lahko torej, da so prijetna čustva ključna tudi za povečanje nakupnih odločitev posameznic. Tudi v te namene tržnikom priporočam, da v televizijske oglase vključujejo elemente, ki pri porabnicah vzbujajo prijetna čustva.

Na podlagi ugotovitev raziskave bi bilo v prihodnje smiselno poglobljeno analizirati tudi, zakaj so splošna stališča do oglaševanja pretežno negativna, zakaj porabnice v oglasih ne zaznavajo visoke čustvene vrednosti in zakaj je stopnja zaupanja do trgovcev z živili

nizka do srednje visoka. Predvidevam, da bi se stališča do televizijskega oglaševanja izboljšala, stopnja zaupanja do trgovca z živili povečala, nakupne odločitve pa bi bile večkrat sprejete, če bi se trgovci z živili pri snovanju televizijskih oglasov bolj zavedali pomembnosti čustvenega trženja.

SKLEP

Čeprav pomen in vloga čustev v oglaševanju vse bolj stopata v ospredje, je njihova vključenost v oglaševanje še vedno premalo poudarjena. Kljub hitremu porastu novih tehnologij in razvoju družbenih omrežij je na slovenskem tržišču televizijsko oglaševanje trenutno glavni medij oglaševanja, vodilni oglaševalci pa so trgovci z živili. Splošna stališča o oglaševanju dosegajo pretežno negativna mnenja, prav tako je stopnja zaupanja do trgovcev z živili nizka do srednje visoka.

V magistrski nalogi sem si postavila več različnih ciljev, ki sem jih med raziskavo tudi dosegla. S pomočjo že obstoječe znanstvene in strokovne literature ter metode samoporočanja porabnic o subjektivni izkušnji po ogledanem oglasu sem preučila in analizirala čustva v povezavi s televizijskim oglaševanjem trgovcev z živili in njihov vpliv na čustveno odzivanje žensk. Ugotovila sem, katera čustva in katere kategorije čustev glede na prijetnost pri posameznici vzbujata posamezen televizijski oglas trgovca z živili ter kako oglas, ki vzbudi prijetnejša čustva, vpliva na stopnjo zaupanja do trgovca z živili ter nakupno namero. V okviru empiričnega dela sem nato odgovorila na zastavljena vprašanja.

S pomočjo spletne ankete sem izvedla psevdo-eksperiment. Izbrala sem dva že obstoječa televizijska oglasa trgovcev z živili, pri čemer znotraj njiju nisem kontrolirala nobenega elementa. Metodo sem izbrala zaradi nizkih stroškov izvedbe, hitrosti pridobivanja in obdelave podatkov, preproste dostopnosti do anketirancev ter nepristranskosti, ko gre za poročanje o trenutnih čustvenih izkušnjah (Robinson & Clore, 2002). V raziskavo sem vključila 221 posameznic, rojenih med letoma 1965 in 2003, in sicer 120 v prvi in 101 v drugi skupini. Prva skupina si je ogledala oglas trgovca z živili Eurospin, druga pa oglas trgovca z živili Hofer. Anketiranke so nato odgovarjale na povsem enaka vprašanja.

Rezultati so pokazali, da je oglas trgovca z živili Hofer v primerjavi s trgovcem z živili Eurospin vzbudil prijetnejša čustva. Prav tako je zaupanje v trgovca višje po ogledu oglasa trgovca z živili Hofer v primerjavi s trgovcem z živili Eurospin, čeprav je stopnja zaupanja za obe skupini v povprečju precej nizka (2,84). Tudi nakupne namere se po ogledu oglasov razlikujejo, višje so po ogledu oglasa trgovca z živili Hofer. Kljub temu je stopnja nakupne namere za obe skupini v povprečju precej nizka (2,97). Poleg tega je iz odgovorov anketirank razvidno, da obstaja večja verjetnost, da bodo sorodnikom, prijateljem in znancem priporočale trgovca z živili Hofer kot pa trgovca z živili Eurospin.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem odgovorila na vsa zastavljena raziskovalna vprašanja in sprejela vse štiri zastavljene hipoteze. Kljub temu, da sem potrdila razliko v čustvenem zaznavanju porabnic med enim in drugim oglasom, lahko sklepam, da porabnice v oglasih ne zaznavajo dovolj visoke čustvene vrednosti, da bi lahko oglaševalci izkoristili potencial vključevanja čustev v oglase – če bi ga, bi bila stališča do televizijskega oglaševanja pozitivnejša, posledično bi bila višja tudi stopnja zaupanja v trgovca z živili, pozitivne nakupne odločitve pa pogosteje sprejete.

LITERATURA IN VIRI

1. Acharya, D.R., Bell, J.S., Simkhada, P., Van Teijlingen, E.R. & Regmi, P.R. (2010). Women's autonomy in household decision-making: a demographic study in Nepal. *Reproductive health*, 7(1), 1-15.
2. Allen, C. T., Machleit, K. A. & Kleine, S. S. (1992). A Comparison of Attitude and Emotion as Predictors of Behavior at Diverse Level of Behavior Experience. *Journal of Consumer Research*, 504.
3. Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking Your Brains: Where and How Neuroscience Tools Can Enhance Marketing Research. *Frontiers in neuroscience*, 14, 577666. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.577666>
4. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin M. (1994). Work and /or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
5. Bagozzi, R., Baumgartner, H., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2000). The Role of Emotions in Goal Directed Behaviour. *The Why of Consumption*. C. London: Routledge, 36–58.
6. Baker, M. J. & Churchill Jr., G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
7. Betella, A. & Verschure, P. F. (2016). The Affective Slider: A Digital Self-Assessment Scale for the Measurement of Human Emotions. *PloS one*, 11(2), e0148037. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148037>
8. Bradley, M. M. & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 25(1), 49–59. [https://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9)
9. Cherry, K. (2019, 17. julij). *Emotions and Types of Emotional Responses: The 3 Key Elements That Make Up Emotion* [blog]. Pridobljeno 4. marca 2021 iz <https://www.verywellmind.com/what-are-emotions-2795178>
10. Cheung, F.M. & Halpern, D.F. (2010). Women at the top: powerful leaders define success as work and family in a culture of gender. *American Psychologist*, 65(3), 182-193.

11. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *Mckinsey Quarterly*, 2009(1), 1-11.
12. Cowen, A. S., & Keltner, D. (2017). Self-report captures 27 distinct categories of emotion bridged by continuous gradients. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(38), E7900–E7909. <https://doi.org/10.1073/pnas.1702247114>
13. Decker, A. (2018, 20. avgust). *The Ultimate Guide to Emotional Marketing*. Pridoblejno 4. marca 2021 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/emotion-marketing>
14. Donges, U.-S., Kersting, A., & Suslow, T. (2012). Women's greater ability to perceive happy facial emotion automatically: Gender differences in affective priming. *PLoSone*, 7(7), e41745.
15. Ekman P. (2003). Emotions inside out. 130 Years after Darwin's "The Expression of the Emotions in Man and Animal". *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1000, 1–6. <https://doi.org/10.1196/annals.1280.002>
16. Ekman, P. (1992). Facial Expressions of Emotion: New Findings, New Questions. *Psychological Science*, 3(1), 34–38. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1992.tb00253.x>
17. Foo, M.-D. (2011). Emotions and Entrepreneurial Opportunity Evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 375–393.
18. Gaski, J. F., & Etzel, M. J. (1986). The Index of Consumer Sentiment toward Marketing. *The Journal of Marketing*, 50(3), 71-81.
19. Genete, A. (2020, 24. februar). *Emotional marketing: What It Is and How It Works* [blog]. Pridobljeno 3. marca 2021 iz <https://www.spiralytics.com/blog/emotional-marketing-what-it-is-and-how-it-works/>
20. Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
21. Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701–721.
22. Gu, S., Wang, F., Patel, N. P., Bourgeois, J. A. & Huang, J. H. (2019). A Model for Basic Emotions Using Observations of Behavior in *Drosophila*. *Frontiers in Psychology*, 10, 781. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00781>
23. Gunton, A. 2012. *Professional women balancing work and motherhood: a study of the coping strategies used in balancing this dual role*. Rhodes University: Cape Town.
24. Haley, R. I., Balidinger, A. L. (2000). The ARF Copy Research Validity Project. *Journal of Advertising research*, 40(6), 114-135.
25. Harmon-Jones, C., Bastian, B., & Harmon-Jones, E. (2016). The Discrete Emotions Questionnaire: A New Tool for Measuring State Self-Reported Emotions. *PLoS one*, 11(8), e0159915. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159915>

26. Harvey, S. (2018). *The Power of Emotional Marketing: Once More with Feeling*. Pridobljeno 6. junija 2021 iz <https://fabrikbrands.com/the-power-of-emotionalmarketing/>
27. Hockenbury, D. & Hockenbury, S.E. (2007). *Discovering Psychology*. New York: Worth Publishers.
28. Huddleston, P. & Minahan, S. (2011). *Consumer behavior: women and shopping*. New York, NY: Business Expert Press.
29. Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H. & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
30. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje* (1. izd.). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Jiemiao, C., Yang, X. & Smith, R. E. (2016). The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 334–249.
32. Khuong, M. N., & Tram, V. N. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision – A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530.
33. Kim, E. A., Ratneshwar, S. & Thorson, E. (2017). Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283–296.
34. Kompare, A., Stražišar, M., Dogša, I. & Jaušovec, N. (2001). *Psihologija, spoznanja in dileme*. Ljubljana: DZS.
35. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. Kotler P., Pfoertsch W., Sponholz U. (2021). *H2H Management: Putting Trust and Brand in Focus*. Springer, Cham. https://doi-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1007/978-3-030-59531-9_4
37. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
38. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall: Upper Suddler River.
39. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
40. Kumar, D. P. & Raju, K. V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37–45.
41. Mai, L., & Schoeller, G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 55-63.
42. Majeed, S., Lu, C., Usman, M. (2017). Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women's consumption behavior. *Frontiers in Business Research in China*, 11, 16.

43. Matson, M. (2020). *Make Them Cry (and Buy) with These 15 Inspiring Emotional Marketing Examples* [blog]. Pridobljeno 6. maja 2021 iz <https://www.referralcandy.com/blog/emotional-marketing-examples/>
44. Mauss, I. B., & Robinson, M. D. (2009). Measures of emotion: A review. *Cognition & emotion*, 23(2), 209–237. <https://doi.org/10.1080/02699930802204677>
45. Mayer, J. D., & Gaschke, Y. N. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 102–111.
46. McNair P. M., Lorr M., & Droppleman L. F. (1981). *POMS manual* (2nd izd.). San Diego: Educational and Industrial Testing Service.
47. Milivojević, Z. (2008). *Emocije: Razumevanje čustev v psihoterapiji* (1. izd.). Novi Sad: Psihopolis.
48. Murray, P. N. (2013, 26. februar). *How Emotions Influence What We Buy. The emotional core of consumer decision-making*. Pridobljeno 4. marca 2021 iz <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
49. Musek, J. & Pečjak, V. (2001). *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
50. Nielsen (2015). *Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape*. Pridobljeno 24. junija 2021 iz <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
51. O' Shaughnessy, J., & O' Shaughnessy, N. J. (2003). *The marketing power of emotion*. New York: NY: Oxford University Press.
52. Oatley, K. & Johnson-Laird, P. N. (2014). Cognitive approaches to emotions. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(3), 134–140.
53. Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer.
54. Odekerken, M. (2018, 27. junij). Emotional marketing: how to use emotions in your marketing. Pridobljeno 4. marca 2021 iz <https://neurofied.com/emotional-marketing-use-emotions-marketing/>
55. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9. izdaja, New York: McGraw Hill.
56. Pew Research Center (2018, 15. november). *Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet*. Pridobljeno 6. maja 2021 iz <https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/>
57. Pew Research Center (2019, 24. september). *Among U.S. couples, women do more cooking and grocery shopping than men*. Pridobljeno 5. maja 2021 iz <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/24/among-u-s-couples-women-do-more-cooking-and-grocery-shopping-than-men/>

58. Pounders, K. R., Babin, B. J. & Close, A. G. (2015). All the Same to Me: Outcomes of Aesthetic Labor Performed by Frontline Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (6), 670-693.
59. Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278–292.
60. Robinson, M. D. & Clore, G. L. (2002). Episodic and semantic knowledge in emotional self-report: evidence for two judgment processes. *Journal of personality and social psychology*, 83(1), 198–215.
61. Roozen, I. (2013). The impact of emotional appeal and the media context on the effectiveness of commercials for not-for-profit and for-profit brands. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 198–214.
62. Setinšek, I. (2021, 15. marec). *Po pričakovanjih slabša oglaševalska letina*. Pridobljeno 29. marca 2021 iz <https://www.marketingmagazin.si/vpogled/po-pricakovanjih-slabsa-oglasevalska-letina>
63. Silverstein, M. J. & Sayre, K. (2018, september). *The Female Economy*. Pridobljeno 6. junija 2021 iz <https://hbr.org/2009/09/the-female-economy>
64. Smith, P. R. & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page.
65. Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Xiaojing Yang, Buchholz, L. M. & Darley, W. K. (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising, *Marketing Science*, 26 (6), 819-833.
66. Smrtnik Vitulič, H. (2004). *Čustva in razvoj čustev*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
67. Ule, M., Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
68. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
69. Vukasović, T. (2020). *Koncepti sodobnega trženja*. Harlow: Pearson Education Limited.
70. Watson, D., Clark, L. A., Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, (54), 1063-1070.
71. White, K. & Peloza, J. (2009). Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support. *Journal of Marketing*, 73 (4), 109-124.
72. White, K. & Simpson. B. (2013). When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? *Journal of Marketing*, 77 (2), 78-95.
73. White, K., Lin, L., Dahl, D. W. & Ritchie, R. J. B. (2016). When Do Consumers Avoid Imperfections? Superficial Packaging Damage as a Contamination Cue. *Journal of Marketing Research*, 53 (1), 110-123.

74. White, K., Simpson, B. & Argo, J. J. (2014). The Motivating Role of Dissociative Out-Groups in Encouraging Positive Consumer Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 51 (4), 433-447.
75. Wilson-Mendenhall, C. D., Barrett, L. F., & Barsalou, L. W. (2013). Neural evidence that human emotions share core affective properties. *Psychological science*, 24(6), 947–956. <https://doi.org/10.1177/0956797612464242>
76. Yoo, C., MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397–1406.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Julija Šmid, študentka magistrskega študija Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in ob koncu študija pripravljam zaključno delo na področju trženja. K sodelovanju v anketi vabim vse ženske, rojene med letoma 1965 in 2003. Vaše sodelovanje v anketi je ključno, saj lahko le s pomočjo pridobljenih odgovorov raziščem zastavljeni raziskovalni problem. Na začetku ankete si boste ogledali kratek oglas, nato pa boste odgovarjali na vprašanja, kar vam bo vzelo približno 5 minut. Anketa je anonimna, zbrani podatki pa bodo obravnavani strogo zaupno in bodo uporabljeni izključno za namene magistrskega dela.

V primeru dodatnih vprašanj ali težav pri reševanju sem vam na voljo na elektronskem naslovu julija.smid@gmail.com. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Julija Šmid

XSPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

Q1 - Kliknite na povezavo in si oglejte kratek oglas, nato nadaljujte z reševanjem ankete

Q2 - Ali ste predvajani oglas videli prvič?

- Da
- Ne

Q3 - Kakšen je vaš splošni odziv na oglas?

- 1 - Sploh mi ni všeč
- 2 - Ni mi všeč
- 3 - Niti mi ni niti mi je všeč
- 4 - Všeč mi je
- 5 - Zelo mi je všeč

Q4 - Kakšna čustva je vzbudil predvajani oglas?

- 1 - V večji meri neprijetna
- 3 - Tako neprijetna kot prijetna
- 5 - V večji meri prijetna

Q5 - Spodnja čustvena stanja se nanašajo na ogledani oglas. Kako intenzivno ste jih občutili? (1 – Zelo malo ali sploh ne, 2 – Malo, 3 – Zmerno, 4 – Veliko, 5 – Zelo veliko)
"Ob predvajanem oglasu sem se počutila _____."

Zainteresirano	1	2	3	4	5
Zaskrbljeno	1	2	3	4	5
Navdušeno	1	2	3	4	5
Vznemirjeno, razburjeno	1	2	3	4	5
Zaupljivo	1	2	3	4	5
Ravnodušno	1	2	3	4	5
Frustrirano	1	2	3	4	5
Sovražno	1	2	3	4	5
Zadovoljno	1	2	3	4	5
Veselo	1	2	3	4	5
Razdražljivo	1	2	3	4	5
Pozorno, dojemljivo	1	2	3	4	5
Osramočeno	1	2	3	4	5
Navdahnjeno	1	2	3	4	5
Dolgočasno	1	2	3	4	5
Odločno	1	2	3	4	5
Zabavno, smešno	1	2	3	4	5
Nervozno	1	2	3	4	5
Živahno	1	2	3	4	5
Prestrašeno	1	2	3	4	5

Q6 - Spodnje trditve se nanašajo na ogledani oglas. V kolikšni meri se strinjate z njimi? (1 – Sploh se ne strinjam, 2 – Ne strinjam se, 3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – Strinjam se, 5 – Popolnoma se strinjam)

Večina televizijskih oglasov je zelo nadležnih.	1	2	3	4	5
Večina televizijskih oglasov daje lažne informacije.	1	2	3	4	5
Če bi odpravili večino televizijskih oglasov, bi bilo potrošnikom bolje.	1	2	3	4	5
Uživam v večini televizijskih oglasov.	1	2	3	4	5
Večina televizijskih oglasov zavaja, namesto da bi informirala.	1	2	3	4	5

Q7 - Spodnje trditve se nanašajo na ogledani oglas. V kolikšni meri se strinjate z njimi? (1 – Sploh se ne strinjam, 2 – Ne strinjam se, 3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – Strinjam se, 5 – Popolnoma se strinjam)

Ta oglas je prepričljiv.	1	2	3	4	5
Ta oglas je na splošno resničen.	1	2	3	4	5
Ta oglas je zelo relevanten zame.	1	2	3	4	5
Počutila sem se čustveno vključena v oglas.	1	2	3	4	5
Oglas se mi je zdel ganljiv.	1	2	3	4	5
Oglas se me je čustveno dotaknil.	1	2	3	4	5
Z oglasom sem se lahko čustveno povezala.	1	2	3	4	5
Ta oglas me je v smislu občutkov prevzel.	1	2	3	4	5

Q8 - Spodnje trditve se nanašajo na ogledani oglas. V kolikšni meri se strinjate z njimi? (1 – Sploh se ne strinjam, 2 – Ne strinjam se, 3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – Strinjam se, 5 – Popolnoma se strinjam)

Verjamem, da bi temu trgovcu lahko zaupala.	1	2	3	4	5
Lahko se zanesem na tega trgovca.	1	2	3	4	5
Menim, da bi ta trgovec zanesljivo izpolnil svoje obljube.	1	2	3	4	5
Ta trgovec je verjetno zelo pošten.	1	2	3	4	5

Q9 - Kako verjetno bi po videnem oglasu opravili nakup pri trgovcu z živili?

- 1 - Zelo malo verjetno
- 2 - Malo verjetno
- 3 - Niti neverjetno niti verjetno
- 4 - Verjetno
- 5 - Zelo verjetno

Q10 - Spodnje trditve se nanašajo na ogledani oglas. V kolikšni meri se strinjate z njimi? (1 – Sploh se ne strinjam, 2 – Ne strinjam se, 3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – Strinjam se, 5 – Popolnoma se strinjam)

V tej trgovini bi kupila izdelek.	1	2	3	4	5
V tej trgovini bi nakupovala.	1	2	3	4	5
V to trgovino bi se vrnila tudi v prihodnosti.	1	2	3	4	5
Nakupovati v tej trgovini bi mi bilo v veselje.	1	2	3	4	5
Nakupovati v tej trgovini bi me naredilo zadovoljno.	1	2	3	4	5
Nakupovati v tej trgovini bi bilo zabavno.	1	2	3	4	5

Q11 - Kako verjetno je, da boste trgovca z živili iz oglasa priporočili sorodniku, prijatelju, znancu? Vnesite oceno v spodnjo lestvico od 0 do 10, kjer 0 pomeni »nikakor,« 10 pa »vsekakor.«

Q12 - Kako pogosto opravljate nakupe pri trgovcu z živili iz oglasa?

- Skoraj nikoli
- Nekajkrat na leto
- Nekajkrat na mesec
- Nekajkrat na teden
- Skoraj vsak dan

Q13 - Kolikokrat na teden gledate televizijo?

- Vsak dan
- Nekajkrat na teden
- Enkrat do dvakrat tedensko ali redkeje
- Ne gledam televizije

Q14 - Kaj počnete med predvajanjem oglasov?

- Oglase si ogledam
- Brskam po telefonu ali računalniku
- Pogovarjam se z drugimi
- Grem po hrano, pijačo ali na stranišče
- Prestavim na drug kanal
- Drugo:

Q15 - Kdo v vašem gospodinjstvu največkrat opravlja nakupe?

- Jaz
- Partner
- Mama
- Oče
- Stari starši
- Drugi sorodniki

Q16 - Kako pogosto v povprečju opravljate nakupe?

- Več kot 3-krat tedensko
- 2-3-krat tedensko
- 1-krat tedensko
- 1-krat mesečno
- Redkeje

Q17 - Kje najpogosteje nakupujete živila?

- V trgovini
- Na spletu

Q18 - Kakšna je velikost vašega gospodinjstva?

- 1 član
- 2 člana
- 3 člani
- 4 ali več člani

Q19 - Katera je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?

- Osnovnošolska ali manj
- Srednješolska
- Višješolska (prejšnja), višja strokovna
- Visokošolska 1. stopnje, visokošolska strokovna (prejšnja)
- Visokošolska 2. stopnje, visokošolska univerzitetna (prejšnja)
- Magisterij znanosti
- Doktorat znanosti

Q20 - Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- Zaposlena ali samozaposlena
- Brezposelna
- Dijakinja
- Študentka
- Upokojenka
- Drugo:

Q21 - Kakšen je vaš zakonski stan?

- Poročena
- Živim z zunajzakonskim partnerjem
- Imam partnerja, vendar ne živiva skupaj
- Samska, nikoli poročena
- Samska, ločena
- Samska, vdova
- Ne želim odgovoriti

Q22 - Prosim, zapišite vašo letnico rojstva: _____

Priloga 2: Demografski podatki

Tabela 18: Starost (1. skupina)

Starost	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (18-24)	22	8%	18%	18%
2 (25-40)	64	26%	53%	71%
3 (41-56)	34	15%	29%	100%
Skupaj	120	49%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 19: Starost (2. skupina)

Starost	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (18-24)	22	14%	22%	22%
2 (25-40)	56	36%	56%	78%
3 (41-56)	23	16%	22%	100%
Skupaj	101	66%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 20: Stopnja izobrazbe (1. skupina)

Katera je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Osnovnošolska ali manj)	0	0%	0%	0%
2 (Srednješolska)	25	11%	21%	21%
3 (Višješolska (prejšnja), višja strokovna)	9	4%	7%	29%
4 (Visokošolska 1. stopnje, visokošolska strokovna (prejšnja))	18	8%	15%	43%
5 (Visokošolska 2. stopnje, visokošolska univerzitetna (prejšnja))	50	22%	42%	85%
6 (Magisterij znanosti)	15	6%	12%	98%
7 (Doktorat znanosti)	3	1%	2%	100%
Skupaj	120	52%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 21: Stopnja izobrazbe (2. skupina)

Katera je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Osnovnošolska ali manj)	0	0%	0%	0%
2 (Srednješolska)	30	19%	30%	30%
3 (Višješolska (prejšnja), višja strokovna)	10	6%	10%	40%
4 (Visokošolska 1. stopnje, visokošolska strokovna (prejšnja))	24	15%	24%	63%
5 (Visokošolska 2. stopnje, visokošolska univerzitetna (prejšnja))	26	16%	26%	89%
6 (Magisterij znanosti)	11	7%	11%	100%
7 (Doktorat znanosti)	0	0%	0%	100%
Skupaj	101	63%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 22: Zaposlitveni status (1. skupina)

Kakšen je vaš zaposlitveni status?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Zaposlena ali samozaposlena)	82	35%	68%	68%
2 (Brezposelna)	3	1%	2%	70%
3 (Dijakinja)	2	1%	2%	72%
4 (Študentka)	30	13%	25%	98%
5 (Upokojenka)	2	1%	2%	99%
6 (Drugo:)	1	0%	1%	100%
Skupaj	120	52%	100%	

*Drugo: nezaposljiva

Tabela 23: Zaposlitveni status (2. skupina)

Kakšen je vaš zaposlitveni status?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Zaposlena ali samozaposlena)	61	38%	60%	60%
2 (Brezposelna)	3	2%	3%	63%
3 (Dijakinja)	0	0%	0%	63%
4 (Študentka)	36	23%	36%	99%
5 (Upokojenka)	1	1%	1%	100%
6 (Drugo:)	0	0%	0%	100%
Skupaj	101	63%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 24: Zakonski stan (1. skupina)

Kakšen je vaš zakonski stan?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Poročena)	26	12%	22%	22%
2 (Živim z zunajzakonskim partnerjem)	37	16%	31%	53%
3 (Imam partnerja, vendar ne živiva skupaj)	21	9%	17%	70%
4 (Samska, nikoli poročena)	27	12%	22%	93%
5 (Samska, ločena)	4	2%	3%	96%
6 (Samska, vdova)	2	1%	2%	98%
7 (Ne želim odgovoriti)	3	1%	2%	100%
Skupaj	120	52%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 25: Zakonski stan (2. skupina)

Kakšen je vaš zakonski stan?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Poročena)	15	9%	15%	15%
2 (Živim z zunajzakonskim partnerjem)	42	26%	42%	56%
3 (Imam partnerja, vendar ne živiva skupaj)	20	13%	20%	76%
4 (Samska, nikoli poročena)	19	12%	19%	95%
5 (Samska, ločena)	4	3%	4%	99%
6 (Samska, vdova)	0	0%	0%	99%
7 (Ne želim odgovoriti)	1	1%	1%	100%
Skupaj	101	63%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 26: Velikost gospodinjstva (1. skupina)

Kakšna je velikost vašega gospodinjstva?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (1 član)	10	4%	8%	8%
2 (2 člana)	36	16%	30%	39%
3 (3 člani)	25	11%	20%	59%
4 (4 ali več člani)	49	21%	41%	100%
Skupaj	120	52%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 27: Velikost gospodinjstva (2. skupina)

Kakšna je velikost vašega gospodinjstva?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (1 član)	8	5%	8%	8%
2 (2 člana)	37	23%	37%	45%
3 (3 člani)	24	15%	24%	68%
4 (4 ali več člani)	32	20%	32%	100%
Skupaj	101	63%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 28: Kolikokrat na teden gledate televizijo? (1. skupina)

Kolikokrat na teden gledate televizijo?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Vsak dan)	34	15%	28%	28%
2 (Nekajkrat na teden)	28	12%	24%	52%
3 (Enkrat do dvakrat tedensko ali redkeje)	30	13%	25%	76%
4 (Ne gledam televizije)	28	12%	24%	100%
Skupaj	120	52%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 29: Kolikokrat na teden gledate televizijo? (2. skupina)

Kolikokrat na teden gledate televizijo?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Vsak dan)	23	14%	23%	23%
2 (Nekajkrat na teden)	27	17%	27%	50%
3 (Enkrat do dvakrat tedensko ali redkeje)	30	19%	30%	79%
4 (Ne gledam televizije)	21	13%	21%	100%
Skupaj	101	63%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 30: Kaj počnete med predvajanjem oglasov? (1. skupina)

Kaj počnete med predvajanjem oglasov?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Oglase si ogledam)	12	6%	11%	11%
2 (Brskam po telefonu ali računalniku)	37	16%	31%	42%
3 (Pogovarjam se z drugimi)	8	3%	7%	48%
4 (Grem po hrano, pijačo ali na stranišče)	14	6%	11%	60%
5 (Prestavim na drug kanal)	23	10%	19%	79%
6 (Drugo:)	26	11%	21%	100%
Skupaj	120	52%	100%	

*Drugo: ne gledam oglasov, prevrtim naprej.

Vir: lastno delo.

Tabela 31: Kaj počnete med predvajanjem oglasov? (2. skupina)

Kaj počnete med predvajanjem oglasov?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Oglase si ogledam)	13	8%	13%	13%
2 (Brskam po telefonu ali računalniku)	37	23%	37%	50%
3 (Pogovarjam se z drugimi)	10	6%	10%	59%
4 (Grem po hrano, pijačo ali na stranišče)	10	6%	10%	69%
5 (Prestavim na drug kanal)	15	9%	15%	84%
6 (Drugo:)	16	10%	16%	100%
Skupaj	101	63%	100%	

*Drugo: ne gledam oglasov, prevrtim naprej.

Vir: lastno delo.

Tabela 32: Kje nakupujete živila? (1. skupina)

Kje najpogosteje nakupujete živila?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (V trgovini)	120	52%	100%	100%
2 (Na spletu)	0	0%	0%	100%
Skupaj	120	52%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 33: Kje nakupujete živila (2. skupina)

Kje najpogosteje nakupujete živila?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (V trgovini)	101	63%	100%	100%
2 (Na spletu)	0	0%	0%	100%
Skupaj	101	63%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 34: Kako pogosto nakupujete živila? (1. skupina)

Kako pogosto v povprečju opravljate nakupe?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Več kot 3-krat tedensko)	14	6%	12%	12%
2 (2-3-krat tedensko)	32	14%	27%	39%
3 (1-krat tedensko)	70	30%	57%	97%
4 (1-krat mesečno)	4	2%	3%	100%
5 (Redkeje)	0	0%	0%	100%
Skupaj	120	52%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 35: Kako pogosto nakupujete živila? (2. skupina)

Kako pogosto v povprečju opravljate nakupe?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Več kot 3-krat tedensko)	8	5%	8%	8%
2 (2-3-krat tedensko)	41	26%	41%	49%
3 (1-krat tedensko)	48	30%	48%	96%
4 (1-krat mesečno)	4	3%	4%	100%
5 (Redkeje)	0	0%	0%	100%
Skupaj	101	63%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 36: Kdo v vašem gospodinjstvu največkrat opravlja nakupe? (1. skupina)

Kdo v vašem gospodinjstvu največkrat opravlja nakupe?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Jaz)	85	37%	70%	70%
2 (Partner)	9	4%	8%	79%
3 (Mama)	24	10%	20%	98%
4 (Oče)	1	0%	1%	99%
5 (Stari starši)	0	0%	0%	99%
6 (Drugi sorodniki)	1	0%	1%	100%
Skupaj	120	52%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 37: Kdo v vašem gospodinjstvu največkrat opravlja nakupe? (2. skupina)

Kdo v vašem gospodinjstvu največkrat opravlja nakupe?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Jaz)	72	45%	71%	71%
2 (Partner)	8	5%	8%	79%
3 (Mama)	19	12%	19%	98%
4 (Oče)	1	1%	1%	99%
5 (Stari starši)	1	1%	1%	100%
6 (Drugi sorodniki)	0	0%	0%	100%
Skupaj	101	63%	100%	

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca - zadovoljstvo, veselje, navdušenje in občutje smešnega

Vzbujeno čustvo		Levenov test		t-test							
		F	p - vrednost	t	df	Stat. značilnost		Razlika povprečij	Razlika stand. napake	95% interval zaupanja	
						Enostranski p	Dvostranski p			Spodnji	Zgornji
Zadovoljstvo	Enakost varianc	7,185	0,008	-8,225	219	0,000	0,000	-1,248	0,152	-1,547	-0,949
	Neenakost varianc			-8,043	185,386	0,000	0,000	-1,248	0,155	-1,554	-0,942
Veselje	Enakost varianc	10,617	0,001	-10,388	219	0,000	0,000	-1,527	0,147	-1,817	-1,237
	Neenakost varianc			-10,133	181,652	0,000	0,000	-1,527	0,151	-1,825	-1,230
Navdušenje	Enakost varianc	17,612	0,000	-9,333	219	0,000	0,000	-1,354	0,145	-1,640	-1,068
	Neenakost varianc			-9,016	166,976	0,000	0,000	-1,354	0,150	-1,651	-1,058
Občutje smešnega	Enakost varianc	9,188	0,003	-11,879	219	0,000	0,000	-1,858	0,156	-2,166	-1,550
	Neenakost varianc			-11,680	193,253	0,000	0,000	-1,858	0,159	-2,172	-1,544

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca - Zaupanje

		Levenov test		t-test							
		F	p-vrednost	t	df	Stat. značilnost		Razlika povprečij	Razlika stand. napake	95% interval zaupanja	
						Enostranski p	Dvostranski p			Spodnji	Zgornji
Verjamem, da bi temu trgovcu lahko zaupala.	Enakost varianc	0,153	0,696	-8,527	219	0,000	0,000	-1,056	0,124	-1,301	-0,812
	Neenakost varianc			-8,503	210,112	0,000	0,000	-1,056	0,124	-1,301	-0,812
Lahko se zanesem na tega trgovca.	Enakost varianc	0,895	0,345	-8,492	219	0,000	0,000	-1,054	0,124	-1,299	-0,810
	Neenakost varianc			-8,495	212,904	0,000	0,000	-1,054	0,124	-1,299	-0,810
Menim, da bi ta trgovec zanesljivo izpolnil svoje obljube.	Enakost varianc	0,299	0,585	-7,417	219	0,000	0,000	-0,933	0,126	-1,182	-0,685
	Neenakost varianc			-7,411	211,835	0,000	0,000	-0,933	0,126	-1,182	-0,685
Ta trgovec je verjetno zelo pošten.	Enakost varianc	0,084	0,773	-4,812	219	0,000	0,000	-0,591	0,123	-0,833	-0,349
	Neenakost varianc			-4,755	200,101	0,000	0,000	-0,591	0,124	-0,836	-0,346

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca – Nakupne namere

		Levenov test		t-test							
		F	p - vrednost	t	df	Stat. značilnost		Razlika povprečij	Razlika stand. napake	95% interval zaupanja	
						Enostranski p	Dvostranski p			Spodnji	Zgornji
V tej trgovini bi kupila izdelek.	Enakost varianc	0,002	0,964	-8,060	219	0,000	0,000	-1,087	0,135	-1,353	-0,821
	Neenakost varianc			-8,044	210,900	0,000	0,000	-1,087	0,135	-1,354	-0,821
V tej trgovini bi nakupovala.	Enakost varianc	3,178	0,076	-9,217	219	0,000	0,000	-1,271	0,138	-1,542	-0,999
	Neenakost varianc			-9,288	217,445	0,000	0,000	-1,271	0,137	-1,540	-1,001
V to trgovino bi se vrnila tudi v prihodnosti.	Enakost varianc	1,373	0,243	-10,163	219	0,000	0,000	-1,347	0,133	-1,609	-1,086
	Neenakost varianc			-10,202	215,412	0,000	0,000	-1,347	0,132	-1,608	-1,087
Nakupovati v tej trgovini bi mi bilo v veselje.	Enakost varianc	0,000	0,986	-8,743	219	0,000	0,000	-1,121	0,128	-1,373	-0,868
	Neenakost varianc			-8,721	210,377	0,000	0,000	-1,121	0,128	-1,374	-0,867
Nakupovati v tej trgovini bi me naredilo zadovoljno.	Enakost varianc	0,005	0,943	-8,206	219	0,000	0,000	-1,099	0,134	-1,362	-0,835
	Neenakost varianc			-8,158	207,107	0,000	0,000	-1,099	0,135	-1,364	-0,833
Nakupovati v tej trgovini bi bilo zabavno.	Enakost varianc	0,001	0,974	-6,522	219	0,000	0,000	-0,928	0,142	-1,209	-0,648
	Neenakost varianc			-6,486	207,424	0,000	0,000	-0,928	0,143	-1,210	-0,646

Vir: lastno delo.