

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

VPLIV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA NA STALIŠČA DO  
BLAGOVNIH ZNAMK PRI NIZKI VPLETENOSTI V NAKUP

Ljubljana, februar 2008

IGOR KARMELIĆ

## **IZJAVA**

Študent/ka IGOR KARMELIĆ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr.VESNE ŽABKAR, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 UVOD .....                                                                                                               | 1  |
| 2 KLJUČNI PSIHOLOŠKI PROCESI PORABNIKA .....                                                                               | 2  |
| 2.1 Motivacija.....                                                                                                        | 2  |
| 2.2 Zaznava .....                                                                                                          | 3  |
| 2.3 Učenje.....                                                                                                            | 5  |
| 2.4 Spomin .....                                                                                                           | 5  |
| 2.4.1 Kodiranje v spomin .....                                                                                             | 6  |
| 2.4.2 Priklic .....                                                                                                        | 6  |
| 3 STALIŠČA.....                                                                                                            | 7  |
| 3.1 Funkcije stališč.....                                                                                                  | 7  |
| 3.2 Komponente stališč .....                                                                                               | 9  |
| 3.2.1 ABC model stališč in hierarhija učinkov: .....                                                                       | 9  |
| 3.3 Oblikovanje stališč .....                                                                                              | 11 |
| 3.3.1 Prepričevanje ali vsiljevanje stališč: .....                                                                         | 11 |
| 3.4 Ravni stališč ter njihova medsebojna povezanost.....                                                                   | 16 |
| 4 VPLETENOST.....                                                                                                          | 17 |
| 4.1 Nizka vpletenost v nakup .....                                                                                         | 18 |
| 5 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PRI NIZKI VPLETENOSTI V NAKUP .....                                                              | 18 |
| 5.1 FCB matrika .....                                                                                                      | 19 |
| 5.2 Pozivi v trženjskem komuniciranju.....                                                                                 | 20 |
| 5.3 Visoka frekvenca ponavljanja oglasov.....                                                                              | 21 |
| 5.3.1 Vpliv izpostavljenosti informacijam in izpostavljenosti sami blagovni znamki.....                                    | 22 |
| 6. TRŽENJSKA RAZISKAVA VPLIVA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA NA STALIŠČA DO BLAGOVNIH ZNAMK PRI NIZKI VPLETENOSTI V NAKUP ..... | 23 |
| 6.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave.....                                                                          | 23 |
| 6.2 Postavitev raziskovalnih hipotez.....                                                                                  | 24 |
| 6.3 Metodologija .....                                                                                                     | 25 |
| 6.3.1 Anketni vprašalnik: .....                                                                                            | 26 |
| 6.3.2 Omejitve in možne napake pri anketnem vprašalniku .....                                                              | 27 |
| 6.3.3 Načrt vzorčenja .....                                                                                                | 27 |
| 6.3.4 Analiza podatkov.....                                                                                                | 27 |
| 6.4 Rezultati raziskave .....                                                                                              | 28 |
| 6.4.1 Opis vzorca.....                                                                                                     | 28 |
| 6.4.2 Analiza rezultatov raziskave po hipotezah:.....                                                                      | 30 |
| 7 SKLEP.....                                                                                                               | 39 |
| LITERATURA.....                                                                                                            | 42 |
| PRILOGE                                                                                                                    |    |



# 1 UVOD

V medijih lahko vsakodnevno zasledimo veliko število trženjsko-komunikacijskih sporočil, ki nam predstavljajo proizvode, za katere ima večina porabnikov nizko vpletenost v nakup. Za tovrstne proizvode naj bi namreč veljalo, da so dokaj homogeni ter da ne predstavljajo znatnega finančnega bremena za porabnike, kar posledično pomeni, da porabniki ne posvečajo velike pozornosti iskanju informacij, ki bi jih kasneje tehtali pri odločanju za nakup določene blagovne znamke v neki skupini proizvodov. Porabnik bo najverjetneje izbral blagovno znamko zato, ker mu je znana oziroma iz navade. Naloga trženjskega komuniciranja pa je v tem primeru v čim večji meri porabnika seznaniti z blagovno znamko.

Glede na to, da porabnik ne bo namensko gledal oglasov za proizvode, za katere velja nizka vpletenost v nakup z namenom, da bo zbral čim več informacij o blagovnih znamkah in na podlagi teh informacij naredil tehtno odločitev o tem, katero blagovno znamko bo kupil, je potrebno porabnika oglasom za proizvod določene blagovne znamke, ki spada v to skupino, čim večkrat izpostaviti (Meenaghan, 1995, str. 25). Seznanjenost z določeno blagovno znamko pa bo to blagovno znamko do neke mere potegnila iz množice homogenih proizvodov, porabnik pa bo do te blagovne znamke že razvil pozitivna stališča, ker se mu bo ta blagovna znamka zdela bolj domača od drugih. Zavedati pa se je treba, da obstaja meja med zadostnim in pretiranim številom izpostavljenosti oglasu, saj ima pretirana izpostavljenost lahko tudi negativne učinke na stališča do same blagovne znamke, ki je oglaševana (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 161).

Obsežno trženjsko komuniciranje zahteva veliko denarnih sredstev, poleg tega pa trženjsko komuniciranje za eno blagovno znamko ni edino, ki bo doseglo porabnike, zato bi ga bilo potrebno čim bolj premišljeno oblikovati. Trženjsko komuniciranje mora biti prepričljivo, glavni dejavniki prepričevanja pa so verodostojnost, privlačnost in moč (Belch, Belch, 1999, str. 179), ob tem pa je potrebno v trženjskem komuniciranju uporabiti pozive, ki ustrezajo posameznim skupinam proizvodov in stopnji vpletenosti v te skupine proizvodov (Belch, Belch, 1999, str. 156).

Namen teoretičnega dela diplomske naloge je na podlagi sekundarnih podatkov predstaviti pot od izpostavljenosti trženjskemu komuniciranju, pa vse do končnega oblikovanja stališč do blagovne znamke pri nizki vpletenosti v nakup. Trženjska sporočila se na poti do vplivanja na oblikovanje stališč filtrirajo preko različnih psiholoških procesov porabnika, ki so predstavljeni v 2. poglavju. Porabniki si namreč ne zapomnijo vseh trženjskih sporočil, ki so jim izpostavljeni, poleg tega pa ni nujno, da si bodo sporočila zapomnili na način, ki so si ga oblikovalci sporočila predstavljali. Za razumevanje stališč in načina oblikovanja stališč se je potrebno seznaniti s funkcijami in komponentami stališč ter z dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje in spreminjanje stališč. Stališča so predstavljena v 3. poglavju diplomske naloge. Na odvijanje psiholoških procesov porabnikov, na način oblikovanja stališč ter na način

trženjskega komuniciranja vsekakor vpliva vpletenost porabnikov v nakup, ki jo obravnava 4. poglavje, v 5. poglavju pa so opisane značilnosti trženjskega komuniciranja pri nizki vpletenosti v nakup.

V 6. poglavju se nahaja trženjska raziskava, ki je omejena na eno skupino proizvodov, za katero velja nizka vpletenost v nakup. Skupina proizvodov, ki sem si jo izbral, so čistila za gospodinjstvo, saj naj bi bila čistila značilen predstavnik proizvodov, za katere velja nizka vpletenost v nakup, hkrati pa je dober delež televizijskih oglasov namenjen prav oglaševanju čistil. Pri drugih skupinah proizvodov, za katere naj bi veljala nizka vpletenost v nakup, kot so hrana in proizvodi za osebno higieno, so oglaševalci z različnimi pozivi, kot na primer s pozivi, ki so povezani z zdravjem, že nekoliko povišali raven vpletenosti.

Namen raziskave je preučiti vplive dejavnikov, kot so: zadovoljstvo s čistilom, ki ga trenutno uporabljajo, verodostojnost oglasov ter zaznana homogenost proizvodov različnih blagovnih znamk ter pozornost na oglase za čistila. Raziskava obravnava tudi vprašanja, kot so verodostojnost oglasov za čistila, učinek prekomerne izpostavljenosti oglasu, ugotavljanje stopnje vpletenosti v skupino proizvodov, ugotavljanje pomena čustvenih in racionalnih pozivov v trženjskem komuniciranju ter vloga različnih virov informacij pri oblikovanju stališč.

## **2 KLJUČNI PSIHOLOŠKI PROCESI PORABNIKA**

Porabnik se odziva na trženjske dražljaje na podlagi ključnih psiholoških procesov, ki se odvijajo v porabnikovi zavesti in podzavesti. Ti ključni psihološki procesi so motivacija, zaznava, učenje in spomin, nastajajo pa na poti med trženjskimi dražljaji in nakupnimi odločitvami. Pomembno si je vsaj približno predstavljati, kaj se bo zgodilo z zunanjim trženjskim dražljajem v porabnikovi zavesti in podzavesti z namenom predvidevanja končnega učinka trženjskega dražljaja.

### **2.1 Motivacija**

"Vsak človek ima v vsakem trenutku celo vrsto potreb. Nekatere potrebe so telesne in izhajajo iz fiziološkega stanja napetosti, kot so lakota, žeja, druge potrebe pa so duševne in izhajajo iz psihološkega stanja napetosti, kot so potreba po priznanju, samozavesti ali pripadanju. Potreba postane motiv, ko je dovolj intenzivna, da žene osebo k ravnanju, ki bo pripeljalo do zadovoljevanja potrebe" (Kotler, Keller, 2006, str. 184).

## 2.2 Zaznava

"Zaznava je proces, po katerem določena oseba izbira, organizira in interpretira prejete informacije in s tem ustvari smiselno sliko sveta" (Kotler, Keller, 2006, str. 185). Zaznava ni odvisna le od dražljaja samega, saj na zaznavo vpliva tudi kontekst, v katerem je bila oseba izpostavljena dražljaju ter psihološko stanje osebe, ki je dražljaju izpostavljena. Iz tega pa izhaja, da se lahko zaznave oseb, ki so bile izpostavljene enaki realnosti, razlikujejo, saj si informacije drugače interpretirajo, jim posvečajo različno količino pozornosti ali pa se v njihovem spominu ohranijo različni deli informacij. Dva porabnika sta lahko na primer izpostavljena istemu oglasu za čistila. En porabnik si bo komunikatorja v oglasu razlagal kot verodostojnega, oglas pa bo zanj informativen, drug porabnik pa kot neverodostojnega, oglas pa ga lahko celo iritira. Ta dva porabnika se bosta različno odzvala na isti oglas.

Ker je zaznava istega trženjskega sporočila pri različnih osebah lahko različna, so v trženju lahko bolj pomembne zaznave kot realnost, saj na koncu zaznave vplivajo na porabnikovo vedenje. Ljudje imajo lahko različne zaznave o isti stvari zaradi sledečih zaznavnih procesov: selektivna pozornost, selektivno izkrivljanje ter selektivna ohranitev (Evans, Jamall, Foxall, 2006, str. 52).

### Selektivna pozornost

Ocenjuje se, da je povprečna oseba v enem dnevu lahko izpostavljena več kot 1500 tržno-komunikacijskim sporočilom. Ker se oseba ne more osredotočiti na tolikšno količino dražljajev, jih v veliki meri izloči (Evans, Jamal, Foxall, 2006, str. 32). Za ponazoritev si lahko predstavljamo pogovor dveh oseb v zelo hrupnem prostoru, kjer govori še mnogo drugih ljudi. Zaradi selektivne pozornosti se morajo tržniki še toliko bolj potruditi, da bi pritegnili pozornost porabnikov. Težko je vedeti, katere dražljaje bodo porabniki opazili, a obstajajo nekateri vzorci vedenja, kot so na primer (Kotler, Keller, 2006, str. 186) :

- **Ljudje bodo z večjo verjetnostjo opazili dražljaj, ki je v povezavi z njihovimi trenutnimi potrebami.** Porabnik, ki trenutno razmišlja o nakupu sredstva za odmaševanje odtokov, saj ima zamašen odtok v kopalnici, bo z večjo verjetnostjo opazil oglas, ki oglašuje prav tovrstni proizvod. Druge oglase bo težje opazil.
- **Ljudje bodo z večjo verjetnostjo opazili dražljaj, ki ga pričakujejo.** Porabnik bo v samopostrežbi z večjo verjetnostjo opazil določeno čistilo na oddelku za čistila, kot pa na oddelku z mešanimi proizvodi, ki so trenutno v akciji, če ravno ne išče proizvoda v akciji, saj pričakuje, da bo to določeno čistilo našel ravno na oddelku s čistili.

- **Ljudje bodo z večjo verjetnostjo opazili dražljaj, ki v večji meri odstopa od povprečnega dražljaja te vrste.** Porabnik bo z večjo verjetnostjo opazil embalažo s 50 % večjo brezplačno vsebino embalaže, kot pa z 10 % pri nakupu čistila.

### **Selektivno izkrivljanje**

Če oglas ali katera druga oblika trženjskega komuniciranja pritegne pozornost porabnika, to še ne pomeni, da si ga bo porabnik razlagal na enak način, kot je oglaševalec nameraval. Ljudje pogosto izkrivljajo informacijo in jo prilagodijo svojim predhodnim prepričanjem o proizvodu in blagovni znamki (Kotler, Keller, 2006, str. 186).

Če bi opravili preizkus z dvema skupinama porabnikov in bi vsaki skupini dali v preizkus po dve različni gospodinjski čistili, eni skupini v neoznačenih embalažah, drugi skupini pa v označenih embalažah, bi se mnenja o tem, katero čistilo je boljše, med skupinama razlikovala. V primeru, da sta čistila približno enako dobra, bi se pri skupini, ki je dobila čistila v neoznačenih embalažah, mnenja o tem, katero čistilo je boljše, približno enako porazdeljevala. Pri drugi skupini, kjer so embalaže označene, pa bi večina porabnikov ocenila, da je boljše čistilo ene, ponavadi bolj znane blagovne znamke. Če pride do razlik med skupinama, ki sta dejansko preizkušali enake proizvode in je bila edina razlika preizkusa v tem, da je ena skupina preizkušala označene proizvode, druga pa neoznačene proizvode, potem je očitno, da so predhodna prepričanja o blagovnih znamkah vplivala na zaznavo porabnikov.

Ponavadi učinek selektivnega izkrivljanja pretehta v korist bolj znane blagovne znamke, saj porabniki podzavestno, na podlagi predhodnih prepričanj o blagovni znamki, izkrivijo nevtralne ali negativne informacije v pozitivne. Tako ima pri znani blagovni znamki pivo boljši okus, avto je bolj udoben, čakalna vrsta v banki je krajša itd..

### **Selektivna ohranitev**

Ljudje v spominu ohranijo le del informacij, ki so jim izpostavljeni, velik del odpade že pri selektivni pozornosti, nato pa si zajetno količino informacij, ki jih sicer opazijo, ne zapomnijo. V našem spominu se bodo z večjo verjetnostjo ohranile informacije, ki podpirajo naša stališča in prepričanja. Tako si bomo ponavadi zapomnili dobre stvari o proizvodu ali blagovni znamki, ki nam je všeč, ter pozabili slabe stvari, dobrih stvari o konkurenčni blagovni znamki pa si ne bomo zapomnili. Tudi selektivna ohranitev gre ponavadi v korist znanim blagovnim znamkam (Kotler, Keller, 2006, str. 186).

## 2.3 Učenje

"Ljudje se učijo preko svojih dejanj ter s svojimi izkušnjami postopoma spreminjajo svoje obnašanje. Večina vedenja je priučena. Teorija učenja nam govori, da do učenja pride skozi splet nagonov, dražljajev, iztočnic, odzivov in okrepitve, kjer je nagon močan notranji dražljaj pri osebi, iztočnica pa je zunanji dražljaj, ki določa kdaj, kje in kako se bo oseba odzvala. Če ima porabnik na podlagi svojega odziva pozitivno izkušnjo, pride do pozitivne okrepitve odziva" (Kotler, Keller, 2006, str. 187).

Pri učenju je potrebno omeniti tudi pojem posploševanja. Porabnik ima pozitivne izkušnje s proizvodom ene blagovne znamke in s tem posploši svojo pozitivno izkušnjo tudi z drugimi proizvodi iste blagovne znamke. Porabnik na primer kupi pralni prašek ene blagovne znamke in ima s tem pralnim praškom pozitivne izkušnje. Ko v trgovini izbira, katero blagovno znamko čistila za gospodinjstvo bo kupil, na podlagi svoje pozitivne izkušnje s praškom določene blagovne znamke predvideva, da bo tudi s čistilom za gospodinjstvo iste blagovne znamke enako zadovoljen. Posploševanje pa ni nujno le v okvirju ene blagovne znamke. Nova blagovna znamka lahko vstopi na trg s pomočjo posploševanja. S pozivanjem na enake potrebe ter uporabo podobnih iztočnic, kot jih uporabljajo konkurenčne blagovne znamke, lahko porabnik preide na novo blagovno znamko, saj zaradi enakega pristopa posplošuje značilnosti konkurenčnih blagovnih znamk tudi na novo blagovno znamko.

Teorija učenja je za tržnike uporabna, če povežejo določen proizvod s porabnikovimi potrebami, uporabijo prave iztočnice ter porabniku podajo pozitivne okrepitve, saj s tem okrepijo povpraševanje po proizvodu ali blagovni znamki.

## 2.4 Spomin

### Model asociativne mreže

Spomin delimo na kratkoročni in dolgoročni spomin, kjer je kratkoročni spomin začasno odlagališče informacij, dolgoročni pa bolj stalno. Za razlago dolgoročnega spomina je najbolj uporabljan model asociativne mreže, kjer je spomin sestavljen iz skupka vozlišč in povezav med njimi (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 76-77). Vozlišča so shranjene informacije, ki so med seboj povezane z različno močnimi povezavami. V spominu so lahko ohranjene najrazličnejše informacije, ki so lahko vizualne, verbalne, abstraktne in kontekstne. Aktivacijski proces, ki se širi od vozlišča do vozlišča, določa obseg priklica informacije ter katere informacije bodo dostopne v danem trenutku. Ob kodiranju nove informacije, ki prihaja iz okolja, ali ob priklicu informacije iz dolgoročnega spomina, se aktivira vozlišče. Ob aktiviranju enega vozlišča se aktivirajo tudi druga vozlišča, če so dovolj močno povezana s prvim vozliščem. Tako je v spominu informacija o blagovni znamki sestavljena iz vozlišča, ki je povezano z različnimi asociacijami. Moč in organiziranost teh asociacij sta odločilna

faktorja priklica informacij o blagovni znamki. Asociacije o blagovni znamki so lahko sestavljene iz misli, občutkov, zaznav, vtisov, izkušenj, prepričanj, stališč o blagovni znamki, ki so povezani z vozliščem blagovne znamke (Kotler, Keller, 2006, str. 187-188).

#### **2.4.1 Kodiranje v spomin**

Pojem kodiranje nam govori o tem, kako in kam se v spomin spravijo informacij. Na kodiranje informacij vpliva količina obdelave informacij pri vnosu, kar v bistvu pomeni, koliko oseba razmišlja o informaciji, ko jo prejme. Poleg količine obdelave informacij pa na kodiranje vpliva tudi način oz. kakovost obdelave informacij. Količina in kakovost obdelave informacij sta odločilna faktorja moči asociacije (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 78).

Torej, ko je informaciji posvečena večja pozornost in ko porabnik bolj aktivno razmišlja o informaciji, se v porabnikovem spominu tvorijo močnejše asociacije. Pomemben vpliv na moč nove asociacije ima tudi vsebina, organizacija ter moč že obstoječih asociacij v porabnikovem spominu, saj se nova informacija v spominu poveže z že obstoječim znanjem. Skladje in povezovanje informacije z obstoječim znanjem pa je odvisno od značilnosti nove informacije. Informacija mora biti enostavna, živopisna ter konkretna.

Večkratna izpostavljenost informaciji povečuje možnost obdelave informacije ter s tem možnost oblikovanja močnejše asociacije. Samo število izpostavljenosti informaciji pa ni nujno ključnega pomena, saj ima kakovost obdelave informacij načeloma večji učinek. Tako lahko povzamemo, da visoka stopnja ponavljanja oglasa, v katerega vsebino porabniki niso vpleteni in zanje ni prepričljiv, ne bo tako vplivala na porabnika kot nižja stopnja ponavljanja oglasa z višjo vpletenostjo v vsebino ter prepričljivostjo oglasa.

#### **2.4.2 Priklic**

Priklic pomeni pridobivanje informacije iz spomina, po asociativni teoriji spomina pa obstajajo različni dejavniki, ki vplivajo na učinkovitost priklica. Močnejše so asociacije blagovne znamke, bolj verjeten in lažji bo priklic informacij o tej blagovni znamki. Priklic informacije o blagovni znamki pa ni odvisen le od začetne moči informacije o blagovni znamki, ki je ohranjena v spominu.

Na priklic vplivajo tudi naslednji dejavniki:

Prisotnost informacij o drugih blagovnih znamkah lahko povzroči motnje pri priklicu. Porabnik lahko zameša informacije, lahko pa informacijo tudi spregleda. Proizvodi z nizko vpletenostjo v nakup velikokrat spadajo v skupine proizvodov, kjer obstaja veliko blagovnih znamk s podobnimi proizvodi. Prav tu je velika verjetnost, da bo porabnik informacije, ki jih

ima o eni blagovni znamki, pripisal drugi blagovni znamki, ali pa ne bo vedel, kateri blagovni znamki informacije pripadajo (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 80).

Naslednji dejavnik je čas, ki je pretekel od izpostavljenosti informaciji do kodiranja, saj vpliva na moč nove asociacije. Več časa, ko je preteklo, bolj šibka je asociacija.

Informacija je lahko prisotna v spominu, a je ob tem nedostopna brez pravih iztočnic ali opomnikov. Več iztočnic je povezanih z določeno informacijo, večja verjetnost je, da bo ta informacija priklicana. Pri nizki vpletenosti v nakup je uporaba iztočnic lahko zelo pomembna. Velikokrat se z oznakami na embalaži ali na prodajnem mestu porabnika opomni na informacije, ki jih je prejel že prej, na primer v televizijskem oglasu. Lahko je to le slika iz kadra televizijskega oglasa ali pa geslo. Informacije, ki jih bo porabnik priklical, pa bodo vplivale na njegovo nakupno odločanje.

### **3 STALIŠČA**

Stališča so trajne, splošne ocene ljudi (tudi samega sebe), stvari ter vprašanj. Trajna so zato, ker se ohranjajo skozi čas, splošna pa so zaradi tega, ker se ponavadi ne nanašajo na eno samo stvar ali dogodek. Če porabnika na primer moti glasna glasba v enem oglasu, je zelo verjetno, da ga moti glasna glasba v oglasih na splošno. Vsaka stvar, pa če je to dotakljiva stvar ali pa samo nek pojem, do katere imajo porabniki stališča imenujemo objekt stališč. Stališča lahko opredelimo kot naučena ali pridobljena naravnost k pozitivnemu ali negativnemu odzivu na določen objekt stališč, ki je lahko neka blagovna znamka, proizvod, oglas, oseba, lahko pa tudi neka misel ali ideja.

Ljudje oblikujejo stališča o objektu v pričakovanju, da se bodo v bodoče srečevali s podobnimi informacijami ter jih bodo z že oblikovanimi stališči lažje in hitreje obdelali ter nanje sebi primerno odreagirali.

#### **3.1 Funkcije stališč**

Psiholog Daniel Katz (Allen, Hung Ng, Wilson, 2002, str. 112) s svojo funkcijsko teorijo stališč razlaga, kako stališča lajšajo socialno vedenje ljudi. Njegov pristop k razlagi stališč predpostavlja, da stališča obstajajo zato, da za osebo opravljajo določeno funkcijo, kar pomeni, da so nastala na podlagi motivov te osebe. Dve osebi imata lahko ista stališča do enega objekta stališč, ob tem pa so njuna stališča nastala iz različnih razlogov. Zaradi tega je za tržnike poleg poznavanja stališč porabnikov pomembno vedeti tudi, kako so ta stališča nastala oz. katero funkcijo opravljajo.

Daniel Katz je opisal štiri različne funkcije stališč (Allen, Hung Ng, Wilson, 2002, str. 112; Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 122):

- **Utalitarna funkcija:** Utalitarna funkcija je povezana s principom nagrajevanja in kaznovanja. Porabnik ustvarja stališča do proizvoda na temelju tega, da mu nek proizvod prinaša zadovoljstvo oz. nagrado ali pa nezadovoljstvo oz. kazen. Porabniku je na primer všeč vonj nekega mehčalca za oblačila. Ta porabnik bo zaradi vonja mehčalca razvil pozitivna stališča do tega mehčalca. Oglasi, ki neposredno poudarjajo koristi oz. nagrade, ki jih bo proizvod prinesel (kot na primer oglasi za mehčalce), prikazujejo pozitivne odzive na prijeten vonj ali pa mehkobo oblačil, se nanašajo na utalitarno funkcijo stališč.
- **Vrednostno ekspresivna funkcija:** Stališča, ki opravljajo vrednostno ekspresivno funkcijo, izražajo porabnikove vrednote ter samopodobo. Porabnik ne oblikuje stališč o proizvodu zaradi objektivnih koristi, ki jih proizvod prinese, ampak zato, ker proizvod pove nekaj o porabniku kot osebi (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 122). Takšna stališča pri porabniku krepijo občutek samorealizacije in samoizražanja (Damjan, Možina, 1999, str. 100). Če to funkcijo stališč povežemo s temo raziskave, lahko opazimo, da tudi oglasi za čistila apelirajo na vrednostno ekspresivno funkcijo stališč. Oglasi, na primer, predstavljajo čistila, ki čistijo tako hitro in učinkovito, da bo osebi v oglasu ostalo veliko več prostega časa za druge aktivnosti. Aktivni, moderni ženski, ki se poleg službe in hišnih opravil rada ukvarja še z mnogimi stvarmi, bo podoba osebe v oglasu skladna z njeno samopodobo. Lahko si pa tudi ženska, ki ne preživlja aktivno prostega časa, želi ustvariti takšno samopodobo o sebi in bi bila z nakupom tega proizvoda en korak bližje temu cilju (Ule, 2004, str. 116).
- **Funkcija obrambe ega:** "Stališča, ki so nastala z namenom, da zaščitijo osebo pred vplivi okolja ali pa tudi pred notranjimi občutki, so stališča, ki opravljajo funkcijo obrambe ega." (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 122) Tovrstna stališča pomagajo človeku ohraniti čvrsto samopodobo, ga branijo pred neprijetno realnostjo in negativnim spoznanjem o sebi. Porabnik si na primer ne more privoščiti dragega športnega avtomobila. S stališči bo branil svoj ego tako, da bo razvil negativna stališča do tovrstnih avtomobilov in bo za tovrstne avtomobile menil, da so neudobni, da imajo premalo prostora za prtljago in otroke, da so neuporabni v vsakdanjem življenju in podobno.
- **Spoznavna funkcija:** "Stališča lahko pomagajo organizirati in strukturirati predstavo o svetu." (Ule, 2004, str. 121) Ko ima oseba že oblikovana neka stališča, potem lažje vrednoti nove informacije in izkušnje, saj ima že v naprej postavljene določene dimenzije vrednotenja.

Stališča do nekega proizvoda ali blagovne znamke lahko za osebo opravljajo več funkcij hkrati, kar je v realnosti najpogostejše. Ob tem je ena od funkcij dominantna in naloga

tržnikov je ugotoviti, katera funkcija prevladuje. Temu primerno je potrebno oblikovati pozive v trženjskem komuniciranju.

### 3.2 Komponente stališč

Z razdelitvijo stališč na tri komponente si olajšamo raziskavo stališč, saj lahko raziskujemo vsako komponento posebej in s tem bolje definiramo cilje trženjskega komuniciranja, lažje oblikujemo trženjsko-komunikacijska sporočila ter lažje ovrednotimo učinke trženjskega komuniciranja (Evans, Jamal, Foxall, 2006, str. 67-68).

**Čustvena komponenta stališč** so pozitivna ali negativna čustva do objekta stališč. Objekt stališč ali pa samo neka stvar, ki je v povezavi z objektom stališč, lahko pri osebi izzove čustveni odziv. Čustveni odziv je običajno skladen s spoznavno komponento stališč. Če pride do neskladja med čustveno in spoznavno komponento stališč, se bodo skoraj zagotovo stališča spremenila. Do spremembe bo prišlo z dodajanjem novih informacij v spoznavno komponento stališč ali s spreminjanjem čustev.

**Spoznavna komponenta stališč** so znanja, izkušnje informacije ter vrednostne sodbe in argumenti v zvezi z objektom stališč. Ta komponenta stališč predstavlja znanje in poznavanje situacij in stvari, do katerih oseba oblikuje stališča. Stališče osebe je lahko na primer, da določeni pralni prašek najbolje ohranja barvo perila, pri tem pa ni nujno, da je njegovo stališče v skladu z realnostjo.

**Vedenjska - aktivnostna komponenta stališč** predstavlja pripravljenost osebe na delovanje v povezavi z objektom stališč, kar pa ne pripelje nujno do delovanja osebe. Vedenjska komponenta stališč določa, kako se bo oseba odzvala na določen objekt stališč glede na znanja in občutke o objektu stališč (Evans, Foxall, 2006, str. 67-68).

#### 3.2.1 ABC model stališč in hierarhija učinkov:

Kot je že zgoraj opisano, si stališča razlagamo tako, da so sestavljena iz čustvene, vedenjske in spoznavne komponente. ABC model stališč poudarja medsebojni odnos med komponentami stališč.

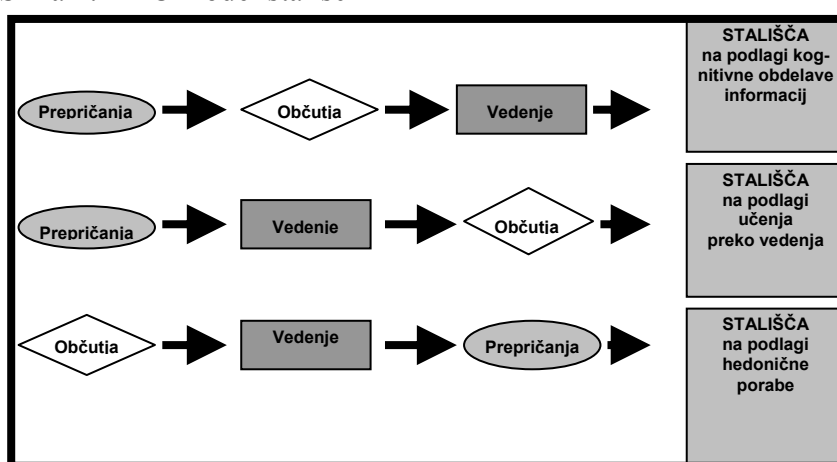
Porabnikovih stališč do določenega proizvoda ne moremo določiti zgolj z ugotavljanjem njegovih prepričanj o proizvodu. Za porabnika lahko na primer ugotovimo, da ve, da ima določeno čistilo vonj po limoni, vendar ne vemo, če je ta lastnost proizvoda za porabnika dobra, slaba ali pa zanj sploh ni pomembna, poleg tega pa ne vemo, če namerava proizvod kupiti ali ne. Z drugimi besedami ne poznamo njegovih stališč do tega proizvoda.

Porabnikova stopnja motivacije za ukvarjanje z določenim objektom stališč vpliva na vrstni red ter relativni pomen vsake od treh komponent stališč pri ustvarjanju stališč do tega objekta.

S hierarhijo učinkov si razlagamo relativen vpliv posamezne komponente na ustvarjanje stališč. Vsaka hierarhija predpostavlja stalno zaporedje komponent stališč na poti k ustvarjanju stališč (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 124).

V ABC modelu so prikazane tri različne hierarhije učinkov komponent stališč, od katerih je prva standardna hierarhija učinkov, druga hierarhija pri nizki vpletenosti in tretja izkustvena hierarhija (Glej sliko 1).

Slika 1: ABC model stališč



Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 125

**Pri standardni hierarhiji učinkov** si porabnik prvo oblikuje prepričanja o proizvodu na podlagi učenja o pomembnih lastnostih proizvoda, kar predstavlja spoznavno komponento stališč. Ko porabnik ustvari določena prepričanja o proizvodu ali blagovni znamki, jih ovrednoti, oblikujejo pa se določena čustva v povezavi s proizvodom ali blagovno znamko, kar predstavlja čustveno komponento stališč. Prepričanja in čustva v povezavi s proizvodom ali blagovno znamko pripeljejo do pripravljenosti osebe za delovanje, ki lahko pripelje do nakupa določenega proizvoda. Pri standardni hierarhiji učinkov se stališča oblikujejo s spoznavno obdelavo informacij.

**Hierarhija učinkov pri nizki vpletenosti** pomeni, da porabnik zbere le minimalno količino informacij, na podlagi katerih si ustvari prepričanja, preden se odloči za vedenje, ki je lahko tudi nakup. Porabnik ustvari čustva do proizvoda ali blagovne znamke šele po uporabi proizvoda, na podlagi ustreznosti proizvoda za zadovoljevanje porabnikovih potreb. V tem primeru porabniki ponavadi ne preferirajo določeno blagovno znamko pred nakupom ter opravijo nakup na podlagi majhne količine zbranih informacij in šele po uporabi proizvoda vrednotijo proizvod ali blagovno znamko. Pri hierarhiji učinkov pri nizki vpletenosti se

stališča oblikujejo preko vedenja, saj se stališča oblikujejo na podlagi dobrih ali slabih izkušenj s proizvodom ali blagovno znamko po vedenju oz. po nakupu.

**Izkustvena hierarhija učinkov** poudarja učinek čustvenega odziva na oblikovanje stališč. Po izkustveni hierarhiji učinkov pride do vedenja na podlagi čustev in šele za tem porabnik oblikuje prepričanja o določeni blagovni znamki ali proizvodu. Porabnik se lahko na podlagi čustvenega odziva na trženjsko komuniciranje odloči za nakup določenega proizvoda, ne bi pa pred tem zbiral informacije o tem proizvodu, prepričanja o tem proizvodu pa oblikuje šele po nakupu ali uporabi proizvoda. Stališča o proizvodu ali blagovni znamki se bodo v tem primeru oblikovala preko porabnikove hedonične porabe, kar pomeni, da bo imelo na oblikovanje stališč ključen vpliv lastnosti proizvoda, ki niso v neposredni povezavi z namenom uporabe proizvoda, kot je na primer videz embalaže, ključen vpliv pa bodo imeli tudi porabnikovi čustveni odzivi na spremljajočo vsebino proizvoda, kot je trženjsko komuniciranje ali pa že sama čustva povezana z blagovno znamko (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 125).

### 3.3 Oblikovanje stališč

"Vsak človek ima mnogo stališč, a ponavadi ne ve, od kod jih je dobil. S stališči se ne rodimo, ampak se jih skozi življenje priučimo. Stališča se oblikujejo s prevzemanjem stališč od skupine in družbe, ali pa z osebnimi izkušnjami" (Damjan, Možina, 1999, str. 96).

Stališča se lahko razvijejo na več različnih načinov, ki so odvisni od same hierarhije učinkov. Lahko so rezultat klasičnega pogojevanja, kjer se na primer ime blagovne znamke večkrat ponavlja z neko glasbo, ki gre v uho. Lahko se formirajo preko instrumentalnega pogojevanja, kjer se razvijejo stališča o blagovni znamki preko uporabe proizvoda ter sposobnosti uporabljanega proizvoda za zadovoljitev potreb. Stališča pa se lahko razvijejo tudi preko kompleksnega spoznavnega procesa, kjer porabnik z miselnimi procesi razvije stališča do objekta stališč na podlagi informacij in znanj o objektu stališč.

#### 3.3.1 Prepričevanje ali vsiljevanje stališč:

"Prepričevanje je motiviranje nekoga skozi komunikacijo, da bi spremenil svoja prepričanja, stališča in vedenje" (Ule, 2004, str. 128). Prepričevanje vpliva na stališča preko argumentacije in s tem prejemniku informacij prepušča mero svobode pri oblikovanju stališč, kar pomeni, da ne gre za vsiljevanje stališč. Ni vedno lahko razločiti med spreminjanjem stališč pod prisilo ter pod vplivom prepričevanja. Obstaja namreč obsežno vmesno področje, ki ga pokriva manipulacija. Manipulacija vsebuje tako prepričevanje kot prisilo. Razlike obstajajo tudi pri subjektivnem dojemanju svobode oblikovanja stališč pri prejemnikih sporočil.

Prepričevanje je lahko usmerjeno v spreminjanje stališč ali pa v spreminjanje vedenja. Ljudje se lahko vedejo na podlagi svojih stališč, v nekaterih primerih pa ustvarijo stališča šele skozi vedenje oziroma delovanje, torej odnos med stališči in vedenjem ni enosmeren. Pri nizki vpletenosti v nakup, na primer, lahko porabnik najprej kupi določen proizvod, kar je element vedenja, ter šele nato skozi uporabo proizvoda ustvari stališča o proizvodu ali blagovni znamki. Zato prepričevanje cilja na spremembo stališč, ki bo privedla do spremembe vedenja, ali pa cilja na spremembo vedenja, ki bo privedla do spremembe stališč.

### **Vpliv prepričevanja na oblikovanje stališč**

Za oblikovanje stališč so potrebne informacije, ki pa niso vedno dostopne iz prve roke oziroma z osebnimi izkušnjami, saj ne more vsaka oseba biti izpostavljena vsem informacijam že zaradi prostorske ali časovne oddaljenosti objekta stališč. Stališča se torej lahko oblikujejo na podlagi informacij, ki nam jih posredno ponuja nek zunanji vir preko različnih komunikacijskih kanalov. Uporaba komunikacijskega procesa za spreminjanje stališč je po definiciji prepričevanje, kar pomeni, da je cilj prepričevanja spreminjanje stališč in prepričanj, spremenjena stališča in prepričanja pa bodo posledično privedla do spremenjenega vedenja.

Vpliv prepričevanja je pogosto v nasprotju s predstavo o racionalnem vedenju človeka, saj ljudje neredko spremenijo svoja stališča že zato, ker jim je tista oseba, ki jih prepričuje, všeč, ali pa jim je podobna ali želijo pripadati določeni skupini ljudi z določenimi stališči, lahko pa se preprosto želijo strinjati z drugimi (Ule, 2004, str. 126).

Ljudje, ki so racionalna bitja, kljub temu pogosto brez racionalnih razlogov spreminjajo svoja stališča. Eden od razlogov za to je ta, da obstajata dve poti prepričevanja:

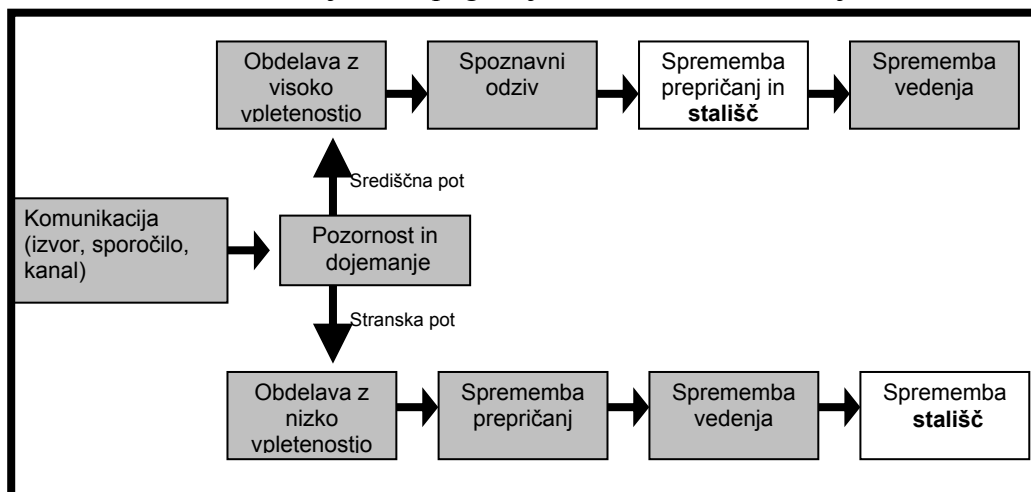
- Središčna pot prepričevanja, po kateri ljudje aktivno razmišljajo o objektu stališč. Ko se prejemniku sporočila neka informacija v sporočilu zdi zanimiva ali pomembna, se pozorno posveti vsebini sporočila. Prejemnik sporočila aktivno razmišlja o argumentih, ki jih je sporočilo predstavilo ter oblikuje lastne argumente, ki podpirajo argumente v sporočilu ali pa ob nestrinjanju razvija nasprotne argumente. V primeru središčne poti prepričevanja so stališča do objekta rezultat racionalnega razmišljanja o informacijah in argumentih, ki jih je ponudilo sporočilo.
- Stranska pot prepričevanja, ki je v vsakdanjem življenju bolj pogosta in predstavlja reakcijo brez razmišljanja o informacijah in argumentih, ki jih ponuja sporočilo. Ljudje v tem primeru lahko spremenijo stališča že samo zato, ker jim je enostavneje sprejeti nova stališča kot pa s premišljevanjem ustvariti lastno stališče ali razmišljati, zakaj ohraniti že obstoječe stališče. Prejemnik sporočila lahko oblikuje svoja stališča o objektu stališč na

podlagi stranskih dejavnikov, ki obkrožajo dejanske informacije in argumente sporočila, kot so privlačnost izvora sporočila, privlačnost embalaže proizvoda, kontekst, v katerem je predstavljeno sporočilo in podobno (Glej sliko 2).

Pot oblikovanja ali spremembe stališč pa je odvisna od tega, ali se je človek pripravljen resno ukvarjati z objektom stališč ali ne oziroma kakšna je njegova vpletenost v objekt stališč. Če je objekt stališč za osebo pomemben, se ne bo zlahka pustil pasivno prepričati v nova stališča in bo svoja stališča oblikoval aktivno z razmišljanjem (Garcia, Martinez, 2001, str. 260-263).

Na pot oblikovanja ali spreminjanja stališč vpliva tudi količina informacij ali argumentov, ki jih komunikator ponuja. Pomembna pa je tudi količina informacij o objektu stališč, ki so že od prej shranjene in dostopne v spominu osebe, ki jo komunikator prepričuje oziroma porabnika. Ko porabnik še nima izoblikovanih stališč in nima veliko informacij o objektu stališč, ima vsaka nova informacija ali argument toliko večji pomen pri oblikovanju stališč. V takšnem primeru zavzame porabnik bolj pasivno vlogo ter oblikuje stališča po stranski poti. Ko ima porabnik že oblikovana stališča o nekem objektu, bo verjetnost spreminjanja stališč v smeri, v katero jih komunikator namerava spremeniti, rasla z večanjem količine informacij, ki jih komunikator porabniku podaja. Ta učinek pa ni linearen, saj je z večanjem količine informacij vsaka nova informacija relativno manj pomembna, porabnikova stališča pa so v vse večji meri že oblikovana.

Slika 2: ELM, Model verjetnosti poglobljene obdelave informacij



Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 170.

## Dejavniki prepričevanja

Ker prepričevanje sloni na komunikacijskem procesu, je potrebno pri prepričevanju upoštevati osnovne zahteve in lastnosti komunikatorjev, sporočil, medija, prejemnika in zaželenih stališč oziroma vedenja, pa tudi interakcijo med temi elementi komunikacijskega procesa (Ule, 2004, str. 129). Če se osredotočimo na značilnosti komunikatorjev, lahko izpostavimo dva pomembna dejavnika prepričevanja in en dejavnik vsiljevanja. Dejavnika

prepričevanja sta verodostojnost in privlačnost, dejavnik vsiljevanja stališč pa je moč komunikatorja.

#### **- Verodostojnost kot dejavnik prepričevanja**

Verodostojnost je kompleksna lastnost komunikatorja, ki jo komunikatorju podeljujejo prejemniki sporočil. Temelji na strokovnosti oziroma dobri informiranosti, resnicoljubnosti komunikatorja ter zanesljivosti njegovih virov informacij (Ule, 2004, str. 129). Prejemnik sporočil bo pripravljen slediti komunikatorjevim sporočilom le v primeru, da je prepričan v verodostojnost komunikatorja. Verodostojnost, ki jo prejemniki pripisujejo komunikatorju, je rezultat komunikatorjevih dejanskih lastnosti ter prejemnikove interpretacije vedenja in sporočanja komunikatorja. Torej gre za zvezo subjektivnega in objektivnega dojemanja verodostojnosti.

Komunikatorji lahko z vtisom verodostojnosti v večji meri vplivajo na prejemnike, ki so bolj pasivni zaradi nizke vpletenosti v problematiko. V tem primeru prejemniki sporočil ne sledijo toliko lastnim stališčem, ampak se zanašajo na verodostojnost komunikatorja. Če pa imajo prejemniki sporočil višjo vpletenost v problem, se v večji meri osredotočajo na vsebino in utemeljenost stališč, ki jih sporoča komunikator in ne toliko, kdo ta stališča zastopa.

S časom, ki preteče od sprejema sporočila, lahko zbledi povezava med sporočilom in vtisom o verodostojnosti komunikatorja. Takrat postanejo prejemniki sporočila lahko bolj dovzetni do same vsebine sporočila, saj se v tem primeru ne zanašajo več na samo verodostojnost komunikatorja.

Pomemben dejavnik verodostojnosti je tudi nepristranskost. Bolj ko komunikator prikazuje le plat problema, ki podpira njegova stališča, bolj je ogrožena njegova verodostojnost. Pomembne so tudi družbene značilnosti komunikatorja. Prejemniki sporočil bolj zaupajo nekomu iz iste družbene ali referenčne skupine. Tako je na primer komunikator v oglasu za hitro delujoča čistila pogosto zaposlena ženska, ki nima veliko časa za hišna opravila, saj tovrstni oglasi ciljajo na prav takšne osebe.

#### **- Privlačnost kot dejavnik prepričevanja**

Privlačnost je medosebni, čustveni dejavnik prepričevanja. Giblje se med dvema skrajnostma: med ljubeznijo in občudovanjem ter med sovraštvom in odbijanjem (Ule, 2004, str. 132). Razlike med privlačnimi in neprivlačnimi komunikatorji se kažejo zlasti pri zastopanju nepopularnih stališč, tu so veliko bolj učinkoviti privlačni komunikatorji. Pri zastopanju verjetnih in splošno sprejetih stališč pa je razlika med učinkovitostjo privlačnega in neprivlačnega komunikatorja majhna.

Ljudje lahko spremenijo svoja stališča že zaradi dejstva, da jih prepričuje privlačen komunikator. Obstaja več razlag vpliva privlačnosti na prepričevanje (Belch, Belch, 1999, 172).

- Identifikacija: Prejemniki sporočil se želijo poistovetiti s komunikatorjem in prevzamejo komunikatorjeva stališča, da bi mu bili bolj podobni.
- Pozornost: Privlačen komunikator lažje pritegne pozornost prejemnikov sporočil, ki z večjo pozornostjo spremljajo sporočila, s tem pa se poveča tudi vpliv na prejemnike sporočil.
- Užitek: Poslušanje ali gledanje privlačnega komunikatorja ustvarja pri prejemnikih sporočil užitek, kar pride še posebej do izraza pri vizualnih medijih.
- Podobnost: Prejemniki sporočil imajo predstavo, da bodo komunikatorju bolj všeč, če se bodo z njim in z njegovimi stališči strinjali.

S pojmom privlačnost komunikatorja ne mislimo zgolj na njegovo fizično privlačnost. Privlačnost je povezana še z drugimi značilnostmi komunikatorja, poleg fizične privlačnosti pa je pomembno izpostaviti še poznavanje komunikatorja, kar se nanaša tudi na slavne osebe, ter podobnost komunikatorja s ciljno skupino. Poznavanje komunikatorja pri prejemniku sporočil povečuje občutek varnosti in zaupanja, poleg tega pa ljudi bolj privlačijo osebe, ki so jim v določenih pogledih podobne. Podobnost se lahko nanaša na družbene značilnosti, kot so starost, narodnost, spol, pripadnost družbenemu sloju in podobno, lahko pa se nanaša na osebnostne značilnosti, kot so stališča, interesi, način življenja in podobno.

#### **- Moč kot dejavnik prepričevanja ali vsiljevanja**

Komunikator ima moč, ko lahko dejansko nagradi ali kaznuje prejemnike sporočila za strinjanje oz. nestrinjanje s komunikatorjem in s pomočjo tega lahko prepriča prejemnika sporočila, da se odzove na sporočilo ali komunikatorjevo stališče po komunikatorjevi volji.

Moč komunikatorja je odvisna od zaznave treh elementov porabnikove moči s strani prejemnikov sporočila. Prejemnik mora vedeti, da jih komunikator lahko dejansko nagradi ali kaznuje, vedeti mora, da komunikatorju ni vseeno, če se prejemniki z njem strinjajo ali ne, poleg tega pa morajo vedeti, če komunikator lahko zazna strinjanje oz. nestrinjanje prejemnika s komunikatorjem (Belch, Belch, 1999, str. 179).

Če je prejemnik sporočila prepričan v moč komunikatorja, bo prevzel komunikatorjeva stališča v upanju, da bo prejel nagrado oz., da se bo izognil kazni. Obstaja možnost, da bo prejemnik sporočila le navzven kazal strinjanje s komunikatorjem, v resnici pa se s komunikatorjem ne strinja ali pa ni močno predan komunikatorjevim stališčem ter bo svoja stališča in vedenje spremenil takoj, ko bo komunikator izgubil možnost kaznovanja ali nagrajevanja.

Pri neosebni komunikaciji, kot je na primer oglaševanje, je zelo težko uporabiti moč kot dejavnik prepričevanja, saj komunikator ne more nagraditi ali kaznovati prejemnika sporočila, poleg tega pa komunikator ne more ugotoviti, če se prejemnik sporočila z njegovimi stališči strinja ali ne. Uporaba moči pride bolj do izraza pri osebni komunikaciji, kot je na primer osebna prodaja, kjer prejemnik sporočila lahko pričakuje nagrado v primeru strinjanja s komunikatorjem.

### **3.4 Ravni stališč ter njihova medsebojna povezanost**

Stališča do blagovne znamke niso pojem, ki ga lahko preučujemo samostojno, saj na njih vpliva več ravni stališč, kot so stališča do oglasa za to blagovno znamko ali oglaševanja na splošno, stališča do drugih blagovnih znamk. Navsezadnje pa tudi stališča do same blagovne znamke naprej vplivajo na nakupne namere.

#### **Učinki čustvene in spoznavne komponente oglasa na stališča do oglasa**

Spoznavni odzivi na oglas so rezultat zavestne obdelave izvedbenih elementov oglasa (kot so slika, tekst, glasba) ter misli in idej, ki jih je oglas izzval. Spoznavni odziv je za oglaševalca pomemben, saj spoznavni odziv lahko pripelje do spreminjanja stališč. Oglas lahko ustvari ali pa vpliva na splošni čustveni odziv porabnika, čustveni odziv pa vpliva na procesiranje informacij, ki jih porabnik iz oglasa prejme. Poleg tega pa se že sam splošni čustveni odziv na oglas lahko prenese na porabnikova stališča do oglasa (Teng, Laroche, Zhu, 2007, str. 28).

Čeprav sta porabnikov spoznavni in čustveni odziv na oglas dva ločena pojma, se pri svojem vplivu na porabnikova stališča do oglasa močno prepletata. Če bo oglas sprožil pozitivna čustva pri porabniku, si bo ta oglas lažje zapomnil in ga presojal, poleg tega pa bo pozitivno počutje z večjo verjetnostjo pripravilo porabnika, da se spoznavno poglobi v oglas. Čustveni odziv ima torej na stališča do oglasa neposreden in posreden vpliv, kjer se posreden vpliv odvija preko spoznavnega odziva.

Oglas ne smemo obravnavati, kot da je edini oglas, ki mu bodo porabniki izpostavljeni. Oglas na trgu tekmuje z drugimi sorodnimi oglasi. Prav s tem razlogom lahko pride do tega, da splošni čustveni odziv, ki ga je sprožil en oglas vpliva na odzive in stališča do drugega oglasa. Tako ima lahko porabnik na primer na splošno odpor do oglasov, ki oglašujejo čistila ali pa na primer pozitiven odnos do oglasov z določeno vrsto glasbe.

#### **Učinek stališč do oglasa na prepričanja in stališča o blagovni znamki**

Stališča do oglasa pomenijo porabnikov odnos do oglasa samega, prepričanja o blagovni znamki pa, kakšna je porabnikova razumska zaznava blagovne znamke v tem oglasu. Raziskave v (Teng, Laroche, Zhu, 2007, str. 28) so pokazale, da obstaja pozitivna korelacija med stališči do oglasa in prepričanji o blagovni znamki. Če porabnik na primer meni, da je oglas prepričljiv in verodostojen, bo s tem podkrepil svoja prepričanja o blagovni znamki v oglasu in obratno.

Stališča do oglasa vplivajo na to, kako bo vsebina oglasa vplivala na prepričanja o blagovni znamki, ki je v oglasu.

Pomembno je omeniti, da tako kot stališča do enega oglasa lahko vplivajo na stališča do drugih tovrstnih oglasov, tako lahko stališča do tovrstnih oglasov na splošno vplivajo na

prepričanja o blagovni znamki v določenem oglasu. Če je porabnikovo stališče na primer, da v oglasih za čistila ponavadi pretiravajo pri prikazu učinkovitosti čistila in ima s tem razlogom tovrstne oglase za neverodostojne, potem bo to stališče do tovrstnih oglasov na splošno vplivalo na prepričanja o določeni blagovni znamki čistil v določenem oglasu.

Stališča do oglasa in stališča do blagovne znamke so močno pozitivno korelirana. Tudi na stališča do blagovne znamke ne vplivajo le stališča do oglasa te blagovne znamke. Na stališča do blagovne znamke vplivajo tudi stališča do drugih oglasov s podobno vsebino. Laroche (Teng, Laroche, Zhu, 2007, str. 29) ugotavlja, da podobno velja za prepričanja o blagovnih znamkah. Na stališča o blagovni znamki poleg prepričanj o tej blagovni znamki vplivajo tudi prepričanja o drugih, konkurenčnih blagovnih znamkah.

### **Vpliv stališč do blagovne znamke na nakupne namere**

Stališča do blagovne znamke imajo velik pomen pri oblikovanju nakupne namere za to blagovno znamko. Stališča do ene blagovne znamke pa niso edina stališča, ki vplivajo na oblikovanje nakupne namere. Porabnik namreč med ustvarjanjem nakupne namere tehta stališča do različnih blagovnih znamk, ki pridejo v poštev za nakup. Stališča do drugih blagovnih znamk so v negativni korelaciji z nakupnimi namerami obravnavane blagovne znamke. Torej - bolj ko ima porabnik pozitivna stališča do drugih blagovnih znamk, bo z manjšo verjetnostjo ustvaril nakupno namero za obravnavano blagovno znamko in obratno. S tem razlogom v trženjskem komuniciranju, še zlasti pa v oglasih za čistila, opazimo, da določeno blagovno znamko dobesedno primerjajo z drugimi, vodilnimi blagovnimi znamkami na trgu, čeprav teh blagovnih znamk ponavadi izrecno ne poimenujejo (Teng, Laroche, Zhu, 2007, str. 29).

## **4 VPLETENOST**

Vpletenost je stopnja motivacije, vznburjenosti ali zanimanja. Osebni pomen neke stvari je ključen za razlago, definiranje in uporabo pojma vpletenost. Vpleteni porabniki občutijo zanimanje, zadovoljstvo ter zavzetost za določene skupine proizvodov. Porabnik bo vpleten, ko bo proizvod, storitev ali trženjsko sporočilo pomembno za zadovoljitev potreb, ciljev in vrednot porabnika.

Vpletenost ustvarja zapleteno vedenjsko mrežo. Splošna vpletenost v neko stvar ali idejo vodi do bolj usmerjene vpletenosti v neko skupino proizvodov ali storitev. Vpletenost v skupino proizvodov ali storitev vodi do vpletenosti v oglaševanje, ki je v povezavi s to skupino proizvodov ali storitev ter z nakupnim odločanjem (McWilliam, 1997, str. 63). Kontekst uporabe proizvoda ter edinstvenost proizvoda vplivata na pomen posameznih dimenzij vpletenosti.

Na vpletenost vplivajo porabnikove potrebe, zaznano tveganje pri odločanju ter pomen za porabnikov ego, s temi vplivi pa se ustvarjajo različni vedenjski odzivi na proizvod ali trženjsko komuniciranje.

Vpletenost v proizvod je v pozitivni korelaciji s seznanjenostjo ali znanjem o lastnostih proizvoda, porabnikovo zaznavo pomembnosti proizvoda, razlikovanjem med blagovnimi znamkami oz. preferiranje določenih blagovnih znamk ter zmožnostjo za razmišljanje o informacijah o proizvodu, ki jih porabnik prejme iz oglasov (Kim, Damhorst, Lee, 2002, str. 278-280). Pomembno je omeniti tudi dejstvo, da imajo lahko posamezni porabniki, pa tudi skupine porabnikov medsebojno različne stopnje vpletenosti v določeno skupino proizvodov.

#### **4.1 Nizka vpletenost v nakup**

Za velik del proizvodov široke porabe velja dejstvo, da je vpletenost porabnikov v nakup teh proizvodov nizka, kar pomeni, da se porabniki ne posvetijo iskanju informacij o proizvodih oz. blagovnih znamkah, tehtajo njihovih značilnosti in za tem naredijo premišljeno odločitev o tem, katero blagovno znamko bodo kupili v določeni skupini proizvodov (Ndubisi, Moi, 2006, str. 29).

Eden glavnih razlogov za to je nizko tveganje, saj ti proizvodi enostavno nimajo velikega pomena v porabnikovem življenju ter zanj predstavljajo le neznatno finančno obremenitev. Odsotnost tehtanja odločitev o tem, katero blagovno znamko bomo kupili, se pogosto odraža v nerazlikovanju med vodilnimi blagovnimi znamkami, naravna posledica tega pa je relativno nizka zvestoba blagovnim znamkam, ki izhaja predvsem iz navade. To pomeni, da če porabnik najde blagovno znamko, ki dosega njegove zahteve, načeloma ostaja zadovoljen s to blagovno znamko in jo kar naprej uporablja, še posebej, če ga trženjsko komuniciranje redno spomni na to blagovno znamko. To pa še ne pomeni, da so porabniki zelo predani določeni blagovni znamki, saj jo kar hitro zamenjajo z drugo, če na primer ta blagovna znamka trenutno ni dostopna. Pri ponovnih nakupih pride do izraza prepoznavna embalaža, ki ima veliko vlogo pri opominjanju na blagovno znamko ter oznake na prodajnem mestu, ki so vsebinsko povezane z oglaševanjem, z namenom priklica oglasa (Silayoi, Speece, 2004, str. 610-611).

### **5 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PRI NIZKI VPLETENOSTI V NAKUP**

Za trženjsko komuniciranje proizvodov, za katere velja nizka vpletenost v nakup, je ponavadi značilna visoka frekvenca oglasov, odmevna sponzorstva ter prodorni odnosi z javnostmi, saj

je prepoznavna blagovna znamka pri tovrstnih proizvodih zelo pomembna. Kupci namreč pri nizki vpletenosti v nakup pogosto brez razmišljanja v trgovini posežejo prav po blagovni znamki, za katero so največkrat slišali. Uporaba znane osebe v oglaševanju, atraktivna embalaža ter privlačno pospeševanje prodaje so prav tako pogosto uporabljena orodja pri nizki vpletenosti v nakup (Meenaghan, 1995, str. 25).

Če pa je le možno, skušajo tržniki s trženjskim komuniciranjem povečati vpletenost v nakup za proizvode, za katere velja nizka vpletenost v nakup. To storijo tako, da v trženjskem komuniciranju povežejo proizvod z neko stvarjo, ki se porabnikom zdi pomembna - kot na primer z zdravjem. Tako na primer nekatera čistila oglašujejo s poudarkom na njihovo antibakterijsko delovanje. Lahko povežejo proizvod z neko situacijo, ki bo povečala porabnikovo vpletenost. V povezavi s čistili se v oglasih pogosto uporabljajo nerodne situacije, v katerih se porabnik lahko znajde, če ne uporablja določenega čistila.

Lahko pa tudi oblikujejo trženjsko komuniciranje še zlasti oglase na tak način, da pri porabniku vzbudi močna čustva, ki so povezana z osebnimi vrednotami ali obrambo ega. Tako na primer oglaševalci čistil v oglasu prikažejo mater, ki nima dovolj časa za svojo družino, ker ima preveč neučinkovita čistila in zaradi tega preveč časa porabi za čiščenje.

## 5.1 FCB matrika

Slika 3: FCB matrika

|                   | RAZMIŠLJANJE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ČUSTVA                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VISOKA VPLETENOST | <b>1. INFORMATIVNA STRATEGIJA (UČENJE-ČUSTVA-VEDENJE)</b><br><b>PROIZVODI:</b> avtomobil, hiša, pohištvo, novi proizvodi<br><b>NAČIN T.K.:</b> predstavitev podrobnih informacij<br><b>MEDIJI:</b> Oglasi z veliko teksta, poglobljeni nosilci                                                                                          | <b>2. AFEKTIVNA STRATEGIJA (ČUSTVA-UČENJE-VEDENJE)</b><br><b>PROIZVODI:</b> nakit, kozmetika, modna oblačila<br><b>NAČIN T.K.:</b> prodorna izvedba trženjske komunikacije<br><b>MEDIJI:</b> veliki oglasi v tiskanih medijih, mediji podobe        |
| NIZKA VPLETENOST  | <b>3. STRATEGIJA USTVARJANJA NAVADE (VEDENJE-UČENJE-ČUSTVA)</b><br><b>PROIZVODI:</b> hrana, gospodinjske potrebščine, proizvodi za osebno higieno<br><b>NAČIN T. K.:</b> opominjanje na proizvod ali BZ<br><b>MEDIJI:</b> kratki oglasi v tiskanih medijih, 10 sekundni TV oglasi, radijski oglasi, oglasni material na prodajnem mestu | <b>4. STRATEGIJA SAMOZADOVOLJITVE (VEDENJE-ČUSTVA-UČENJE)</b><br><b>PROIZVODI:</b> Cigarete, alkoholne pijače, sladkarije<br><b>NAČIN T.K.:</b> vzbujanje pozornosti<br><b>MEDIJI:</b> jumbo plakati, časopisi, oglasni material na prodajnem mestu |

Vir: Belch, Belch 1999, str. 156.

Za planiranje trženjskega komuniciranja za določen proizvod si lahko pomagamo tako, da ta proizvod uvrstimo v FCB matriko. Proizvod uvrščamo v FCB matriko na podlagi vpletenosti v nakup proizvoda ali vpletenosti v trženjsko komuniciranje za določeno skupino proizvodov in na podlagi spoznavnega ali čustvenega vidika kupčevega odločitvenega procesa (McWilliam, 1997, str. 65). S kombiniranjem dimenzije visoke in nizke vpletenosti ter dimenzije spoznavnega in čustvenega odločitvenega procesa v FCB matriki na presečiščih teh dveh dimenzij ustvarimo štiri kvadrante, ki predstavljajo štiri osnovne strategije trženjskega komuniciranja. Te strategije so informativna, čustvena, ustvarjanje navade ter strategija samozadovoljitve (Glej sliko 3).

Iz vsakega kvadranta je razvidna stopnja vpletenosti, način odločanja porabnika (razmišljanje ali čustva), pripadajoča strategija trženjskega komuniciranja, primeri proizvodov, ki spadajo v posamezne kvadrante, način trženjskega komuniciranja za te proizvode ter najpogostejše izbrani mediji za posamezne strategije trženjskega komuniciranja.

Z uvrščanjem posameznega proizvoda v enega izmed štirih kvadrantov FCB matrike si olajšamo razvoj tržno-komunikacijskega plana, saj imamo s tem določene smernice za oblikovanje trženjske komunikacije.

## **5.2 Pozivi v trženjskem komuniciranju**

Med pomembne elemente določanja strategije trženjskega komuniciranja spada določanje ustreznih pozivov za tržno komuniciranje določenega proizvoda ali blagovne znamke. Pozivi so lahko usmerjeni na racionalno komponento porabnikovega odločitvenega procesa, lahko so usmerjeni na čustveno komponento, zelo pogosto pa je uporabljena prav kombinacija praktičnih argumentov za nakup določenega proizvoda ali blagovne znamke z elementi trženjskega komuniciranja, ki pri porabnikih vzbujajo čustva. Že iz same uvrstitve v FCB matriko sklepamo, koliko pomembni so racionalni pozivi za določene skupine proizvodov.

### **Čustveni in racionalni pozivi**

Trženjsko komuniciranje je v eni skrajnosti lahko le podajanje informacij o proizvodu ali blagovni znamki, na podlagi katerih naj bi se porabnik racionalno odločal o vedenju ali ustvaril stališča do tega proizvoda oziroma blagovne znamke. V drugi skrajnosti pa lahko trženjsko komuniciranje poskuša vplivati le na porabnikova čustva in preko teh čustev vplivati na porabnikova stališča o proizvodu ali blagovni znamki ter vplivati na porabnikovo vedenje. V praksi se ti dve skrajnosti pojavljata, najbolj pogosto pa je uporabljena njuna kombinacija, saj je tako čisto racionalno pozivanje na porabnika prikrajšano za čustveni vpliv na oblikovanje stališč, prav tako pa je lahko čisto čustveno pozivanje za porabnike nerazumljivo, učinek čustvenega pozivanja pa za oglaševalce nekoliko nepredvidljiv, poleg tega pa podaja nezadostno količino informacij o proizvodu ali blagovni znamki.

Čustveni poziv v trženjskem komuniciranju se uporablja z namenom zbliževanja porabnika s proizvodom ali blagovno znamko, s tem pa se povečuje možnost, da bo porabnik oglas opazil in si bo oglas tudi zapomnil. Poleg tega pa porabnikovo zbliževanje s proizvodom ali blagovno znamko lahko vpliva na njegovo vpletenost v proizvod ali blagovno znamko, saj porabniki pogosto težko razlikujejo proizvode v eni skupini proizvodov, še posebej, ko gre za proizvode uveljavljenih blagovnih znamk (Teng, Laroche, Zu, 2007, str. 28). Torej, če se porabnik nekoliko zbliža s proizvodom ene blagovne znamke, se bo zanj ta proizvod lahko vsaj delno razlikoval od proizvodov konkurenčnih blagovnih znamk. Oglas lahko na primer že samo z izbrano glasbo apelira na populacijo, ki je mlajša od običajnih porabnikov določenega proizvoda in se s tem mlajša populacija v večji meri zbliža s proizvodi te blagovne znamke.

V oglaševanju so pogosto uporabljeni čustveni pozivi z namenom povečanja pozornosti na sam oglas ali pa celo povečanja vpletenosti v skupino proizvodov. Pozivi, ki jih uporabljajo, so seks, humor, ekološka vprašanja in celo zastraševanje, ki ga zelo pogosto uporabijo v povezavi z zdravstvenimi vprašanji.

### **5.3 Visoka frekvenca ponavljanja oglasov**

Večkratna izpostavljenost oglasu je pogoj za učenje, še zlasti pa pogojevanje, poleg tega pa so ljudem bolj všeč stvari, ki so jim znane in domače. Zaradi teh razlogov je cilj oglaševalcev porabnike čim večkrat izpostaviti oglasu.

Večkratna izpostavljenost oglasu pa poleg pozitivnih učinkov s seboj prinaša tudi negativne učinke, saj se porabniki na oglas že toliko navadijo, da nanj ne obračajo več pozornosti, ker jim oglas postane dolgočasen. V najhujšem primeru pa je lahko oglas za porabnike že moteč in že s tem ustvari slaba stališča do oglasa ter do oglaševane blagovne znamke. Solomon, Bamossy in Askegaard (1999, str. 161) navajajo dva ločena psihološka procesa, ki skupaj pripeljeta do končnega učinka večkratne izpostavljenosti oglasu.

Prvi psihološki proces je učenje, ki predstavlja pozitiven učinek ponavljanja. Porabnik je vse bolj seznanjen s proizvodom ali blagovno znamko, ko je vse večkrat izpostavljen oglasu. Učinek učenja ni linearen, saj porabnik iz vsake nove izpostavljenosti oglasu izvleče vse manj novih informacij. Vsaj del informacij si je namreč zapomnil ob prejšnjih srečanjih z oglasom.

Drugi psihološki proces je dolgočasje, ki ga povzroča srečevanje z istimi dražljaji in informacijami, ki jih oglas posreduje. Z vse večjim številom izpostavljenosti oglasu začne dolgočasje prevladovati nad učenjem in ima vsako nadaljnje porabnikovo srečanje z oglasom negativni učinek.

Oglaševalci lahko ublažijo učinek dolgočasje ob ohranitvi stopnje ponavljanja oglasa tako, da oglas skrajšajo ali pa nekoliko spreminjajo vsebino oglasa skozi čas, oglašujejo pa dejansko isti proizvod.

### **5.3.1 Vpliv izpostavljenosti informacijam in izpostavljenosti sami blagovni znamki**

Porabniku je spremljanje trženjskih komunikacij pogosto periferna dejavnost. Oglasu je na primer izpostavljen tako, da ga na športni prireditvi opazi na transparentu ob igrišču, kar pomeni, da v tem trenutku oglas spremlja z nizko vpletenostjo. To pomeni, da se porabnik ne bo spoznavno poglobil v informacije, ki jih trženjsko komuniciranje ponuja, kar pa pomeni, da bo oseba, ki ja na ta način izpostavljena določeni obliki trženjskega komuniciranja, svoja stališča oblikovala ali spreminjala po stranski poti, predstavljeni v ELM modelu. Tu se postavlja vprašanje, če je že sama izpostavljenost blagovni znamki pri nizki vpletenosti zadostna, saj porabniki večinoma ne bodo v celoti obdelali informacij, ki so jim podane.

Preferiranje določene blagovne znamke je mogoče doseči že preko stranske poti oblikovanja stališč s čustvenim učinkom trženjske komunikacije. Do čustvenega odziva na trženjsko komunikacijo pa lahko pride že s samo večkratno izpostavljenostjo blagovni znamki, saj blagovna znamka s tem postane porabniku bolj domača (Grimmes, 2008, str. 73-75).

Rezultati raziskave v *European Journal of Marketing* (Olson, Thjomoe, 2003 str. 243-255) so pokazali, da vključevanje informacij o proizvodu nima negativnega vpliva na učinek same izpostavljenosti blagovni znamki, poleg tega pa vedno obstaja del porabnikov, ki bodo vsaj delno obdelali informacije, kar lahko pripomore k oblikovanju pozitivnih stališč do blagovne znamke ter nakupnih namer. Pozitivni učinek, ki ga ima podajanje informacij na stališča, je bolj izrazit pri novih blagovnih znamkah kot pa pri že uveljavljenih blagovnih znamkah.

Če povzamemo ugotovitve raziskave, lahko trdimo, da je v trženjske komunikacije smotno vključevati informacije, saj ne zmanjšujejo učinka same izpostavljenosti, poleg tega pa bo vsaj del porabnikov informacije, ki jih prejmejo, miselno obdelal. Upoštevati je treba tudi dejstvo, da se oglaševalci z različnimi pozivi trudijo povečati vpletenost porabnikov, s tem pa se povečuje tudi verjetnost, da bodo porabniki informacije tudi razumsko obdelali.

## **6. TRŽENJSKA RAZISKAVA VPLIVA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA NA STALIŠČA DO BLAGOVNIH ZNAMK PRI NIZKI VPLETENOSTI V NAKUP**

### **6.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave**

Proizvodi, za katere velja nizka vpletenost v nakup, so proizvodi, za katero je potrebno obsežno trženjsko komuniciranje, saj zaradi zaznave homogenosti proizvodov in zaradi premajhnega poglobljanja v same lastnosti posameznega proizvoda porabniki v prodajalnah največkrat posežejo za proizvodom, za katerega so največkrat slišali ali pa iz navade vzamejo proizvod, ki ga uporabljajo že nekaj časa.

Ker je na trgu veliko proizvodov, ki potrebujejo obsežno trženjsko komuniciranje, so porabniki dobesedno zasuti s preveliko količino oglasov in se skušajo nanje sploh ne ozirati oz. se jim izogibajo. Poleg tega pa se že zaradi nizke vpletenosti v nakup porabniki ne poglobljajo preveč v samo vsebino oglasa.

Obsežno trženjsko komuniciranje je do neke mere pripeljalo do negativnih stališč do oglaševanja, njegove frekvence in vsebine (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str.161). Vsebina in oblika teh oglasov pa odpira dvome v verodostojnost oglasov.

Odpira se torej vprašanje, ali ima trženjsko komuniciranje proizvodov, za katere velja nizka vpletenost v nakup, v takšni obliki kot je, želeni učinek.

V raziskavi želim preveriti vpliv različnih dejavnikov na pozornost pri spremljanju oglasov, zaznavo homogenosti proizvodov, kar naj bi bilo značilno za nizko vpletenost v nakup, ter učinek prekomerne izpostavljenosti oglasu.

Pri raziskavi sem se omejil na eno skupino proizvodov, in sicer na čistila za gospodinjstvo, saj menim, da je to skupina proizvodov, za katero ima večina porabnikov zares nizko vpletenost v nakup. Pri nekaterih skupinah proizvodov, kot so hrana, zobne paste, proizvodi za osebno higieno, za katere naj bi veljala nizka vpletenost, so namreč oglaševalci preko različnih pozivov, kot so zdravje, družbena sprejemljivost ipd. dosegli nekoliko višjo vpletenost v nakup.

Za skupino proizvodov čistila za gospodinjstvo bom raziskal zaznano verodostojnost oglasov ter pomen oglasov za oblikovanje stališč do čistil. Poleg tega bom raziskal vpliv zadovoljstva z enim proizvodom ene blagovne znamke na stališča do drugega proizvoda iste blagovne znamke. Z namenom raziskovanja pomena čustvenih in racionalnih pozivov ter preverjanja vpletenosti v nakup bom čistila za gospodinjstvo umestil v FCB matriko.

## 6.2 Postavitev raziskovalnih hipotez

Na podlagi problema in ciljev raziskave sem postavil naslednje hipoteze, ki se vse nanašajo na stališča blagovnih znamk čistil za gospodinjstvo ter na oglaševanje teh proizvodov.

Pri nizki vpletenosti porabniki pogosto kupujejo neko blagovno znamko iz določene skupine proizvodov iz navade. Če so s proizvodom te blagovne znamke zadovoljni, jih verjetno v manjši meri zanimajo proizvodi drugih blagovnih znamk v isti skupini proizvodov. Posledično pa naj bi bili zadovoljni porabniki manj pozorni na oglase za čistila, saj namensko ne iščejo zamenjave za čistilo, ki ga trenutno uporabljajo. V nasprotnem primeru, če porabnik ni zadovoljen s čistilom, ki ga trenutno uporablja, bi nezadovoljstvo lahko pripeljalo do povečane vpletenosti v oglaševanje (Suh, Yi, 2006, str. 151).

***H1: Porabniki, ki so zadovoljni s čistilom za gospodinjstvo, ki ga trenutno uporabljajo, so v manjši meri pozorni na oglase za čistila.***

Značilnost proizvodov z nizko vpletenostjo v nakup je pogosto zaznava relativne homogenosti proizvodov pri porabniku. Porabnikovo mnenje, da med različnimi blagovnimi znamkami čistil tako ali tako ne obstajajo pomembne razlike, bi lahko negativno vplivalo na njegovo pozornost na oglase za čistila (Silayoi, Speece, 2004, str. 610-611).

***H2: Večina porabnikov (vsaj 2/3) meni, da ne obstajajo znatne razlike med istonamenskimi čistili različnih blagovnih znamk.***

***H3: Porabniki, ki menijo, da ne obstajajo znatne razlike med istonamenskimi čistili različnih blagovnih znamk, so v manjši meri pozorni na oglase za čistila.***

Porabnik je lahko določenemu oglasu izpostavljen že tolikokrat, da oglas pri njem vzbuja negativna čustva. Obstaja nevarnost, da porabnik ta čustva prenese na samo blagovno znamko (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 161).

***H4: Učinek prekomerne izpostavljenosti oglasu za določeno čistilo negativno vpliva na stališča do tega čistila.***

V oglasih za čistila pogosto pretiravajo v prikazu učinkovitosti čistila in v lahkotnosti čiščenja, komunikatorji pa so pogosto ljudje, ki nastopajo kot strokovnjaki. Možno je, da so oglasi za čistila že toliko pretirani, da jim porabniki ne verjamejo, poleg tega pa se zaradi te neverodostojnosti namensko izogibajo oglasom.

***H5: Porabniki menijo, da so oglasi za čistila in komunikatorji v njih neverodostojni.***

***H6: Porabniki, ki menijo, da so oglasi za čistila in komunikatorji v njih neverodostojni, so v manjši meri pozorni na oglase za čistila.***

V literaturi (Belch, Belch, 2002, str. 156; Suh, Yi, 2006, str. 152) je možno zaslediti, da čistila za gospodinjstvo spadajo v 3. kvadrant FCB matrike. Zaradi tega je trženjsko komuniciranje za čistila tako številčno, v oglasih pa se prikazuje delovanje in prednosti

določenega čistila pred drugimi, saj se porabniki za proizvode, ki spadajo v 3. kvadrant FCB matrike odločajo na podlagi razuma. Določanje kvadranta, v katerega spada proizvod, določa smernice trženjskega komuniciranja.

***H7: Čistila za gospodinjstvo spadajo v 3. kvadrant FCB matrike, zanje velja nizka vpletenost in odločanje na spoznavni ravni.***

Porabnik oblikuje stališča do čistila predvsem s pomočjo utalitarne funkcije stališč, kar pomeni, da porabnik oblikuje svoja stališča do čistila na podlagi nagrade, ki mu jo čistilo prinaša. Če bo čistilo učinkovito, bo imelo prijeten vonj itn. bo to nagrada za porabnika, saj bo z učinkovitim čistilom lažje čistil, ob tem pa mu ne bo treba prenašati neprijetnega vonja. Preko nagrade, ki jo prinaša uporaba čistila, bo porabnik ustvaril stališča do čistila (Evans, Jamal, Foxall, 2006, str. 76).

***H8: Za porabnike so najbolj pomemben dejavnik oblikovanja stališč do čistila njihove izkušnje s tem čistilom.***

Porabnik lahko nagrado, ki mu jo prinaša čistilo določene blagovne znamke, posploši na celotno blagovno znamko in meni, da če je zadovoljen z enim čistilom neke blagovne znamke, da bo zadovoljen tudi z drugimi čistili iste blagovne znamke. Tako bo utalitarna funkcija stališč delovala širše kot samo na en proizvod.

***H9: Za porabnike so drugi najbolj pomemben dejavnik oblikovanja stališč do čistila njihove izkušnje z drugimi izdelki iste blagovne znamke.***

## 6.3 Metodologija

Kvantitativne podatke za potrebe raziskave sem zbral s pomočjo samoizpolnjevanja internetnega anketnega vprašalnika, ki sem ga oblikoval na spletni strani [www.esurveyspro.com](http://www.esurveyspro.com). Vprašalnik je bil namenjen le ženskemu delu populacije, ker se je pri testiranju anketnega vprašalnika izkazalo, da bi moški del populacije podajal veliko število nerelevantnih odgovorov. Za spletni vprašalnik sem se odločil z namenom zbiranja čim večjega števila respondentov v kratkem času, ki ob tem ne pripadajo homogenim skupinam ljudi, kot so na primer študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani ali osebe, ki so zaposlene v istem podjetju in imajo podobno izobrazbo. Vprašalnik je bil pred objavo testiran na desetih osebah, kjer so se pokazale nekatere nejasnosti pri navodilih za izpolnjevanje posameznih vprašanj, saj se nekateri srečujejo prvič z Likertovo lestvico in semantičnim diferencialom. Nejasnosti so bile pred objavo odpravljene in ponovno testirane. Elektronsko pošto z nagovorom, prošnjo, da elektronsko pošto posredujejo čim več znancem in spletno povezavo na vprašalnik sem poslal petnajstim osebam, ki so nato pošto posredovale naprej.

Spletni vprašalnik je bil odprt v obdobju med 23. 1. 2008 in 28. 1. 2008, nakar se je zbralo 211 izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

### 6.3.1 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik, ki se nahaja v prilogi 1, sem oblikoval po zgoraj opisanih hipotezah, ob tem pa sem anketirancem skušal čim bolj skriti namen posameznih vprašanj in se s tem v čim večji meri izogniti "družbeno sprejemljivim odgovorom". K bolj iskrenem odgovarjanju naj bi pripomogla tudi neosebna oblika anketiranja, saj so anketiranci izpolnjevali vprašalnik v privatnosti svojega doma ali delovnega mesta. Pri oblikovanju vprašanj sem si nekoliko pomagal z Marketing Scales Handbook (Bruner, Hensel, Karen, 2001) ter z Raziskavo marketinga (Radonjič, Iršič, 2006, 303-371). Vprašanja sem oblikoval samostojno po vzoru Likertove lestvice iz zgoraj omenjenih virov Marketing Scales Handbook in Raziskava marketinga, vprašanje za umeščanje čistil za gospodinjstvo v FCB matriko pa po vzoru članka Low involvement brands: is the brand manager to blame? (McWilliam, 1997, str. 63, 64). Pri velikem številu vprašanj sem se zaradi možnosti analiziranja podatkov odločil za Likertove lestvice, samo oblikovanje vprašalnika na internetni strani [www.esurveyspro.com](http://www.esurveyspro.com) pa mi ni omogočalo oblikovanje semantičnega diferenciala, ki sem ga sprva želel uporabiti pri vprašanju za uvrščanje čistil v FCB matriko.

Prvo, tretje in četrto vprašanje so namenjena raziskovanju pozornosti anketirancev na oglase. Pri prvem vprašanju sem slikovno ponazoril prizore iz treh različnih televizijskih oglasov za čistila za kopalnico, z namenom ugotavljanja frekvence prepoznavanja oglasov in blagovnih znamk, ki jih oglasi predstavljajo. Prva slika predstavlja televizijski oglas blagovne znamke Anitra, druga slika predstavlja oglas blagovne znamke Cilit Bang, tretja pa Domestos. Tretje vprašanje neposredno sprašuje o dejanjih anketirancev ob srečanju z oglasi za čistila, četrto vprašanje pa ima namen ugotavljanja priklica čim več oglasov za čistila.

Drugo vprašanje je namenjeno ugotavljanju zadovoljstva anketirancev s čistilom za kopalnico, ki ga trenutno uporabljajo, in preverjanju hipoteze **H1**. Pri tem vprašanju sem skušal zajeti čim več dimenzij zadovoljstva s čistilom tako, da sem zadovoljstvo s čistilom razdelil na 11 dimenzij in jih razporedil v Likertovo lestvico. S petim vprašanjem sem ugotavljal zaznavanje homogenosti istonamenskih čistil za gospodinjstvo z namenom preverjanja hipotez **H2** in **H3**. V šestem vprašanju sem z Likertovo lestvico preverjal zaznavanje verodostojnosti oglasov za čistila in s tem poskušal potrditi hipotezi **H5** in **H6**. Sedmo vprašanje je bilo sprva v obliki semantičnega diferenciala, vendar sem ga za potrebe spletne ankete moral preoblikovati v Likertovo lestvico. Poleg tega pa sem pri testiranju vprašalnika ugotovil, da semantični diferencial ni popolnoma razumljiv starejšim osebam. To vprašanje je imelo namen uvrščanja čistil za gospodinjstvo v FCB matriko in preverjanja hipoteze **H7**. Likertovo lestvico v osmem vprašanju sem oblikoval s ciljem pridobivanja podatkov o načinu oblikovanja stališč do čistil za gospodinjstvo in preverjanju hipotez **H8** in **H9**. Deveto in deseto vprašanje sta namenjeni raziskavi povezave med številom izpostavljenosti oglasu za določeno blagovno znamko na stališča do te blagovne znamke in preverjanju hipoteze **H4**. Vprašanja za zbiranje demografskih podatkov so namenjena

določanju relevantnosti odgovorov in iskanju morebitnih razlik med posameznimi demografskimi skupinami.

### 6.3.2 Omejitve in možne napake pri anketnem vprašalniku

Velikost vzorca je le 200 oseb ženskega spola, poleg tega pa gre za priložnostni vzorec po principu snežne kepe, kjer nimamo vpogleda v stopnjo odziva, poleg tega pa nimajo vse enote v populaciji možnosti sodelovanja v anketi. Zato ne moremo trditi, da rezultati pridobljeni na podlagi analize vzorčnih podatkov nedvomno odražajo realno stanje celotne populacije. Tretje vprašanje v vprašalniku je zelo neposredno, kar lahko privede do tega, da anketiranec ne obkroži odgovora, ki je dejansko resničen ter namesto tega obkroži odgovor, ki predstavlja manjšo pozornost na oglaševanje čistil, saj nerad prizna, da spremlja oglase za čistila. Poleg tega bi bilo verjetno pri prvem odgovoru v tretjem vprašanju bolj primerno izločiti besedo *pozorno*, ki je verjetno pripeljala do zavračanja tega odgovora pri delu anketirancev. Pri četrtem vprašanju si ne moremo zagotoviti, da bodo anketiranci dejansko našteji blagovne znamke, za katere oglase so zasledili v preteklem tednu. Obstaja možnost, da anketiranec, ki se ne spomni (po njegovem mnenju) dovolj oglasov, našteje blagovne znamke, ki jih pozna, ne glede na to, ali je v preteklem tednu zasledil oglase za te blagovne znamke ali ne. Pri sedmem vprašanju obstaja nevarnost, da se anketiranec dovolj ne poglobi v vsebino vprašanja, saj to vprašanje zahteva nekoliko večjo pozornost zaradi dokaj abstraktne vsebine. Pri osmem vprašanju lahko nekateri neradi priznajo, da na njih vplivajo oglasi in cene čistil. Pri vprašanju za doseženo stopnjo izobrazbe se pogosto dogaja, da anketiranci obkrožijo stopnjo izobrazbe, ki jo šele bodo dosegli ali pa, da zaradi nelagodja obkrožijo višjo stopnjo izobrazbe. Največja omejitev vprašalnika je nizka vpletenost v kategorijo izdelkov, na katere se vprašalnik nanaša, kar lahko pripelje do nizke vpletenosti pri izpolnjevanju vprašalnika.

### 6.3.3 Načrt vzorčenja

Vzorec je neverjetnosten na principu "snežne kepe", zajema pa 200 oseb ženskega spola, saj se je ob testiranju vprašalnika izkazalo, da bi pri anketiranju moških dobil veliko število nerelevantnih odgovorov, glede na to, da veliko število moških ni tistih, ki v svojem gospodinjstvu uporabljajo čistila in s tem razlogom ne morejo oceniti niti zadovoljstva s čistilom, ki ga trenutno uporabljajo v gospodinjstvu. Vzorec je zajet v času od 23. 1. 2008 do 28. 1. 2008.

### 6.3.4 Analiza podatkov

Podatke, zbrane z anketnimi vprašalniki, sem analiziral s programom za statistično obdelavo podatkov SPSS 13.0 za Microsoft Windows.

## 6.4 Rezultati raziskave

### 6.4.1 Opis vzorca

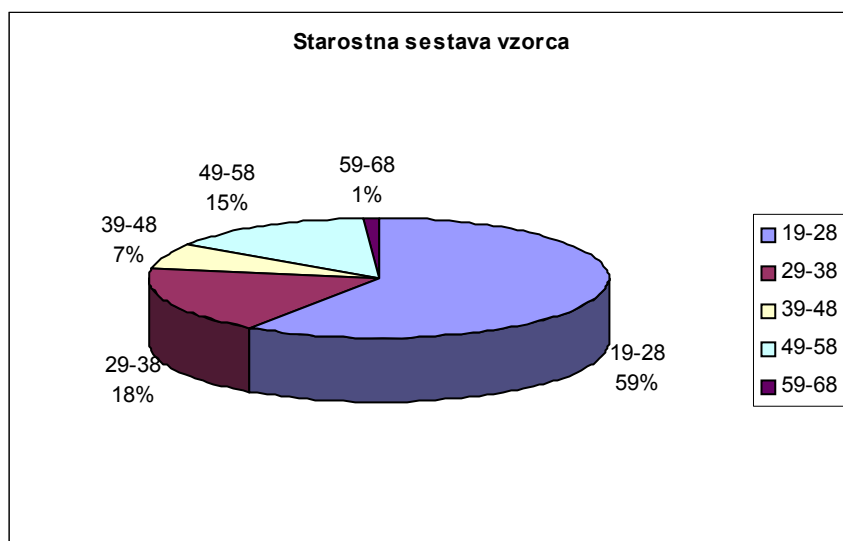
Starostna sestava vzorca je razporejena precej neenakomerno. Kar 59,5 % anketirancev je rojenih med letnicama 1989 in 1980, sledi jim starostna skupina med letnicama rojstva 1979 in 1970 z 18 %, naslednja je starostna skupina, rojena med letnicama 1959 in 1950, sledita pa ji skupini z letnicami rojstva med 1969 in 1960 s 7 % ter med 1949 in 1940 z 1 % (Glej tabelo 1).

Tabela 1: Starostna sestava vzorca

| Starost | Število | Odstotek % |
|---------|---------|------------|
| 19-28   | 119     | 59,5       |
| 29-38   | 36      | 18         |
| 39-48   | 14      | 7          |
| 49-58   | 29      | 14,5       |
| 59-68   | 2       | 1          |
| Skupaj  | 200     | 100        |

Vir: Raziskava 2008.

Slika 4: Starostna sestava vzorca



Vir: Raziskava 2008.

Med anketiranci nihče ni pri vprašanju o doseženi stopnji izobrazbe obkrožil odgovora manj kot osnovna šola, enako velja za odgovor osnovna šola. Poklicno šolo so dokončali 4 %, srednjo šolo ali gimnazijo 53 %, višjo ali visoko šolo 34,5 % ter več kot visoko šolo 8,5 % anketirancev. Upoštevati je treba možnost, da odgovori ne predstavljajo realne slike stopenj izobrazbe, saj po vsej verjetnosti nekateri anketiranci obkrožijo odgovor, ki odgovarja stopnji izobrazbe, ki je še niso dosegli (Glej tabelo 2).

Tabela 2: Stopnja izobrazbe

| Stopnja izobrazbe        | Frekvenca | Odstotek % |
|--------------------------|-----------|------------|
| Poklicna šola            | 8         | 4          |
| Srednja šola / Gimnazija | 106       | 53         |
| Višja / Visoka šola      | 69        | 34,5       |
| Več kot visoka šola      | 17        | 8,5        |
| Skupaj                   | 200       | 100        |

Vir: Raziskava 2008.

Tabela 3: Sestava vzorca po odgovorih na vprašanje: Ali ste vi tisti, ki v gospodinjstvu odločate o nakupu čistila

| Odloča o nakupu čistila | Frekvenca | Odstotek % | Kumulativni % |
|-------------------------|-----------|------------|---------------|
| Da                      | 97        | 48,5       | 48,5          |
| Občasno                 | 77        | 38,5       | 87            |
| Ne                      | 26        | 13         | 100           |
| Skupaj                  | 200       | 100        |               |

Vir: Raziskava 2008.

48,5 % anketirancev je odgovorilo, da so oni tisti, ki v gospodinjstvu odločajo o nakupu čistila, 38,5 % pa je odgovorilo, da občasno odločajo o nakupu čistil, kar pomeni, da kar 87 % anketirancev vsaj občasno odloča o nakupu čistil (Glej tabelo 3).

Tabela 4: Sestava vzorca po odgovorih na vprašanje: Ali ste vi tisti, ki v gospodinjstvu uporabljate čistila

| Uporablja čistila | Frekvenca | Odstotek % | Kumulativni % |
|-------------------|-----------|------------|---------------|
| Da                | 137       | 68,5       | 68,5          |
| Občasno           | 60        | 30         | 98,5          |
| Ne                | 3         | 1,5        | 100           |
| Skupaj            | 200       | 100        |               |

Vir: Raziskava 2008.

68,5 % anketirancev je odgovorilo, da so oni tisti, ki v gospodinjstvu uporabljajo čistila, 38,5 % pa je odgovorilo, da občasno uporabljajo čistila, kar pomeni, da kar 98,5 % anketirancev vsaj občasno uporablja čistila (Glej tabelo 4).

Tabela 5: Sestava vzorca po vrsti prebivališča

| Lastno ali najemniško stanovanje | Frekvenca | Odstotek % |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Lastno                           | 162       | 81         |
| Najemniško                       | 38        | 19         |
| Skupaj                           | 200       | 100        |

Vir: Raziskava 2008.

Med anketiranci je 81 % tistih, ki živijo v lastnem stanovanju, 19 % pa je tistih, ki živijo v najemniškem stanovanju (glej tabelo 5).

## 6.4.2 Analiza rezultatov raziskave po hipotezah:

**H1: Porabniki, ki so zadovoljni s čistilom za gospodinjstvo, ki ga trenutno uporabljajo, so v manjši meri pozorni na oglase za čistila.**

Stopnjo zadovoljstva s čistilom sem meril z Likertovo lestvico, v kateri sem z 11 trditvami zajel 11 dimenzij zadovoljstva s čistilom. Stopnjo strinjanja z vsako posamezno trditvijo so anketiranci izražali z obkroževanjem števil od 1 do 5, kjer "1" pomeni, da se s trditvijo nikakor ne strinjajo, "2", da se s trditvijo ne strinjajo, "3", da se s trditvijo niti strinjajo, niti ne strinjajo, "4", da se s trditvijo strinjajo in "5", da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Stopnje strinjanja za vsako posamezno trditev so podane v tabeli 6.

Tabela 6: Aritmetične sredine stopenj strinjanja s trditvami o zadovoljstvu s čistilom, ki ga trenutno uporabljajo v gospodinjstvu

| Čistilo za kopalnico, ki ga uporabljamo         | Minimum | Maksimum | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|-------------------------------------------------|---------|----------|---------------------|-------------------|
| Je dostopno v večini prodajaln                  | 1       | 5        | 3,96                | 0,937             |
| Ima praktično embalažo                          | 1       | 5        | 3,86                | 1,039             |
| Je zelo učinkovito                              | 2       | 5        | 3,84                | 0,683             |
| Mi zelo olajša čiščenje                         | 1       | 5        | 3,75                | 0,837             |
| Je blagovne znamke, ki ji zaupam                | 1       | 5        | 3,4                 | 0,789             |
| Ima prijeten vonj                               | 1       | 5        | 3,14                | 1,133             |
| Je cenovno ugodno                               | 1       | 5        | 3,12                | 0,922             |
| Se porabi v manjši količini kot druga čistila   | 1       | 5        | 3,03                | 0,913             |
| Ohranja površine čiste še dosti časa po uporabi | 1       | 5        | 2,95                | 0,941             |
| Ni agresivno za kožo                            | 1       | 5        | 2,58                | 1,136             |
| Je prijazno do okolja                           | 1       | 5        | 2,4                 | 1,089             |
| <b>Povprečje</b>                                |         |          | <b>3,27</b>         |                   |

Lestvica: 1= Nikakor se ne strinjam, 5=Popolnoma se strinjam

Vir: Raziskava 2008.

Po izračunani povprečni stopnji strinjanja s trditvami o zadovoljstvu s čistilom lahko opazimo, da je povprečna stopnja strinjanja 3,27, kar naj bi pomenilo, da so anketiranci le delno zadovoljni s čistili, ki jih trenutno uporabljajo. A ta trditev nujno ne drži, saj ne vemo, koliko je vsaka dimenzija posebej pomembna za anketiranca. Aritmetične sredine bi bilo potrebno tehtati s pomembnostjo vsake dimenzije zadovoljstva s čistilom.

Pozornost na oglase sem meril s tremi vprašanji. Prvo vprašanje je obsegalo tri slikovne prikaze prizorov iz treh različnih oglasov za čistila. Anketiranec je dobil po eno točko pri vsakem oglasu, če je menil, da je oglas že videl in drugo točko, če je prepoznal oglas, za katere blagovne znamke gre. Skupaj je torej maksimalno število točk znašalo 6 točk (Glej tabelo 7).

Drugo vprašanje je neposredno spraševalo po dejanjih anketirancev ob srečanju z oglasi za čistila (Glej tabelo 8), tretje vprašanje pa je spraševalo po priklicu čim več oglasov za čistila, ki so jih anketiranci videli v preteklem tednu (Glej tabelo 9).

Tabela 7: Točke dosežene pri 1. anketnem vprašanju

| Dosežene točke pri prepoznavi oglasa | Frekvenca | Odstotek % |
|--------------------------------------|-----------|------------|
| 0                                    | 13        | 6,5        |
| 1                                    | 21        | 10,5       |
| 2                                    | 46        | 23         |
| 3                                    | 46        | 23         |
| 4                                    | 67        | 33,5       |
| 5                                    | 5         | 2,5        |
| 6                                    | 2         | 1          |
| Skupaj                               | 200       | 100        |

Vir: Raziskava 2008.

Tabela 8: Razporeditev odgovorov na anketno vprašanje: Kaj najpogosteje naredite, ko se vam med gledanjem televizije na ekranu prikaže oglas za čistila za kopalnico?

|                                                     | Odstotek % |
|-----------------------------------------------------|------------|
| Pozorno spremljam vsebino oglasa                    | 2,5        |
| Oglasu posvetim malo pozornosti                     | 25         |
| Oglasa ne spremljam, čeprav ne zamenjam TV programa | 39,5       |
| Zamenjam TV program                                 | 30         |
| Zapustim prostor                                    | 3          |
| Skupaj                                              | 100        |

Vir: Raziskava 2008.

Tabela 9: Razporeditev odgovorov na anketno vprašanje: Naštejte čim več blagovnih znamk čistil za kopalnico, za katere oglase sta zasledili v preteklem tednu.

| Št. naštetih blagovnih znamk | Odstotek % |
|------------------------------|------------|
| Nobena                       | 23,5       |
| 1 Blagovna znamka            | 16,5       |
| 2 Blagovni znamki            | 26,5       |
| 3 Blagovne znamke            | 19         |
| 4 Blagovne znamke            | 6,5        |
| 5 Blagovnih znamk            | 5          |
| 6 Blagovnih znamk            | 1,5        |
| 7 Blagovnih znamk            | 0,5        |
| 8 Blagovnih znamk            | 1          |
| Skupaj                       | 100        |

Vir: Raziskava 2008.

Analiza vzorca ni pokazala statistično značilne korelacije med zadovoljstvom s čistilom, ki ga trenutno v gospodinjstvu uporabljajo in med zgoraj navedenimi spremenljivkami, ki merijo pozornost na oglase. **Domnevo  $H_1$  zavrnamo** na podlagi analize odgovorov anketirancev, saj raziskava ni pokazala povezave med preučevanima spremenljivkama.

**H2: Večina porabnikov (vsaj 2/3) meni, da ne obstajajo znatne razlike med istonamenskimi čistili različnih blagovnih znamk.**

Merjenje zaznave razlik med različnimi blagovnimi znamkami istonamenskih čistil sem razdelil na 11 lastnosti čistil, ki so enake, kot sem jih uporabil pri merjenju zadovoljstva s čistilom. Za vsako lastnost čistila so anketiranci posebej ocenjevali, če menijo, da med čistili obstajajo značilne razlike. Možni odgovori so bili "Da", "Ne" in "Ne vem".

Pri izračunu povprečja deležev odgovorov za vse lastnosti čistil skupaj, sem prišel do naslednjega rezultata. Le 38,09 % anketirancev meni, da ob upoštevanju vseh ponujenih lastnosti proizvodov ne obstajajo znatne razlike med različnimi blagovnimi znamkami istonamenskih čistil. **To pomeni, da na podlagi vzorca lahko zavrnamo  $H_2$** , ki pravi, da vsaj 2/3 porabnikov meni, da ne obstajajo znatne razlike med različnimi blagovnimi znamkami istonamenskih čistil za gospodinjstvo.

Tabela 10: Zaznava razlik med blagovnimi znamkami čistil za gospodinjstvo

| Razlike med blagovnimi znamkami | Odstotek % |
|---------------------------------|------------|
| <b>Da</b>                       | 51,91      |
| <b>Ne</b>                       | 38,09      |
| <b>Ne vem</b>                   | 10,00      |

Vir: Raziskava 2008.

Če obravnavamo vsako lastnost čistila posebej, izstopajo tri lastnosti čistila, pri katerih obstaja višja zaznava razlik med različnimi blagovnimi znamkami. Te so: učinkovitost s 63 %, cenovna ugodnost s 77 % ter prijetnost vonja z 72 % (Glej prilogo 3).

### **H3: Porabniki, ki menijo, da ne obstajajo znatne razlike med istonamenskimi čistili različnih blagovnih znamk, so v manjši meri pozorni na oglase za čistila.**

Pozornost na oglase za čistila ponovno merimo s tremi vprašanji, ki so opisana pri rezultatih preverjanja hipoteze **H1** (vprašanja 1, 3 in 4 v anketi, Priloga 1). Za potrebo preverjanja hipoteze sem preračunal odgovore na vprašanje o razlikah med blagovnimi znamkami. Iz analize sem izločil tiste, ki so na vprašanja odgovorili z "Ne vem", odgovor "Ne" sem preračunal v število 0, odgovore "Da" pa v število 1. Rezultate odgovorov vsakega anketiranca sem seštel in s tem dobil minimalno vsoto odgovorov 0, če bi anketiranec pri vseh lastnostih čistil odgovoril z "Ne" in maksimalno vsoto odgovorov 11, če bi anketiranec pri vseh lastnostih čistil odgovoril z "Da".

Pri računanju korelacij med odgovori na vprašanja, ki preverjajo pozornost na oglase za čistila, in odgovori, ki izražajo zaznavo razlik med različnimi blagovnimi znamkami istonamenskih čistil se je pokazala statistično značilna, čeprav šibka, negativna korelacija med odgovori na vprašanje o razlikah med blagovnimi znamkami (vprašanje 5 v anketi, priloga x) in odgovori na vprašanje o dejanih anketirancev ob srečanju z oglasom za čistila (vprašanje 3 v anketi, Priloga 1).

Korelacija je statistično značilna pri točni stopnji značilnosti  $P=0.027$ . Negativna korelacija v tem primeru pomeni, da se v povprečju ob povečanju zaznavanja razlik med različnimi blagovnimi znamkami istonamenskih čistil izogibanje oglasom za čistila zmanjša oziroma da se pozornost na oglase za čistila poveča. **V tem primeru zavrnamo ničelno domnevo  $H_0$  in privzamemo domnevo  $H_3$** , saj pri vzorcu obstaja statistično značilna korelacija med

zaznanimi razlikami različnih blagovnih znamk istonamenskih čistil in pozornostjo na oglase za čistila.

Tabela 11: Korelacija med zaznavo razlik med blagovnimi znamkami čistil za gospodinjstvo in dejanji anketirancev ob srečanju s televizijskimi oglasi za čistila

| Korelacija                                  | Kaj najpogosteje naredite, ko se vam med gledanjem televizije na ekranu prikaže oglas za čistila? |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Razlike med BZ Pearsonov korelacijski koef. | -0,209                                                                                            |
| Stopnja značilnosti (2 stranska)            | 0,027                                                                                             |
| N                                           | 112                                                                                               |

Vir: Raziskava 2008.

Pri nadaljnji raziskavi vpliva zaznave nehomogenosti blagovnih znamk čistil za gospodinjstvo sem odkril statistično značilne povezave z vpletenostjo ter odločanjem za nakup na spoznavni ravni. Korelacija s spodaj opisanimi spremenljivkami je šibka in pozitivna, kar pomeni, da se v povprečju ob povečanju zaznavanja razlik med blagovnimi znamkami istonamenskih čistil povečata tudi vpletenost za nakup ter racionalnost pri odločanju za nakup čistila (Glej tabelo 12).

Tabela 12: Korelacije med zaznavo razlik med blagovnimi znamkami čistil za gospodinjstvo in vpletenostjo ter korelacije med zaznavo razlik med blagovnimi znamkami čistil za gospodinjstvo in spoznavnim delom odločanja za nakup

| Korelacija                                       | Razlike med BZ                         |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Odločitev o nakupu čistila je pomembna odločitev | Pearsonov korelacijski koef. 0,381     |
|                                                  | Stopnja značilnosti (2 stranska) 0,000 |
|                                                  | N 112                                  |

| Korelacija                                           | Razlike med BZ                         |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Odločitev o nakupu čistila zahteva veliko premisleka | Pearsonov korelacijski koef. 0,283     |
|                                                      | Stopnja značilnosti (2 stranska) 0,002 |
|                                                      | N 112                                  |

| Korelacija                                          | Razlike med BZ                         |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Odločitev o nakupu čistila je logična in objektivna | Pearsonov korelacijski koef. 0,228     |
|                                                     | Stopnja značilnosti (2 stranska) 0,016 |
|                                                     | N 112                                  |

| Korelacija                                                                    | Razlike med BZ                         |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Odločitev o nakupu čistila v glavnem temelji na info. o učinkovitosti izdelka | Pearsonov korelacijski koef. 0,323     |
|                                                                               | Stopnja značilnosti (2 stranska) 0,001 |
|                                                                               | N 112                                  |

Vir: Raziskava 2008.

#### H4: Učinek prekomerne izpostavljenosti oglasu za določeno čistilo negativno vpliva na stališča do tega čistila.

Za preizkušanje vpliva števila izpostavljenosti oglasu sem izbral oglas za blagovno znamko Mr. Muscolo - odmaševalec odtokov, ker gre po mojem mnenju za oglas, ki ga je večina anketirancev že večkrat videla.

V analizi sem opravil preizkusa s kontingenčno tabelo in analizo variance, a nobeden ni prikazal statistično značilnih povezav med številom izpostavljenosti oglasu za Mr. Muscolo in s stališči do blagovne znamke Mr. Muscolo.

Celo 70,5 % anketirancev je oglas za Mr. Muscolo - odmaševalec odtokov videlo več kot desetkrat, v ostale razrede pa se je razporedilo preostalih 29,5 % odgovorov. Obstaja možnost, da je prav tovrstna porazdelitev odgovorov onemogočila ugotavljanje vpliva števila izpostavljenosti oglasu na stališča do blagovne znamke (Glej tabelo 13).

Tabela 13: Stopnja izpostavljenosti oglasu za Mr. Muscolo med anketiranci.

| Menim, da sem oglas za<br>Mr. Muscolo odmaševalec odtokov videl |           |            |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|------------|
|                                                                 | Frekvenca | Odstotek % |
| Nikoli / Ne vem                                                 | 9         | 4,5        |
| 2 X - 4 X                                                       | 19        | 9,5        |
| 5 X - 10X                                                       | 31        | 15,5       |
| Več kot 10 X                                                    | 141       | 70,5       |
| Skupaj                                                          | 200       | 100        |

Vir: Raziskava 2008.

Pri samem ugotavljanju stališč do blagovne znamke Mr. Muscolo - odmaševalec odtokov sem ugotovil, da je stopnja strinjanja z izjavami, ki ponazarjajo stališča do blagovne znamke v povprečju 3,01, kar pomeni, da so anketiranci v povprečju indiferentni do blagovne znamke Mr. Muscolo - odmaševalec odtokov.

**Na podlagi vzorca ne moremo zavrni ničelne domneve  $H_0$  in zavrնemo domnevo  $H_4$ ,** saj ni dokazana statistično značilna povezava med številom izpostavljenosti oglasu za Mr. Muscolo - odmaševalec odtokov in stališči do blagovne znamke Mr. Muscolo - odmaševalec odtokov pri odgovorih anketirancev.

#### H5: Porabniki menijo, da so oglasi za čistila in komunikatorji v njih neverodostojni.

Tabela 14: Aritmetične sredine stopenj strinjanja s trditvami o verodostojnosti oglasov za čistila za gospodinjstvo

|                                                                        | Minimum | Maksimum | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|------------------------------------------------------------------------|---------|----------|---------------------|-------------------|
| V oglasu čistijo pravo umazanijo                                       | 1       | 5        | 1,42                | 0,675             |
| Prikaz učinkovitosti čistila v oglasu je realističen                   | 1       | 4        | 1,56                | 0,692             |
| Čiščenje z oglaševanim čistilom je enako, kot je to prikazano v oglasu | 1       | 4        | 1,7                 | 0,771             |
| V oglasih s strokovnjaki nastopajo pravi strokovnjaki                  | 1       | 5        | 1,74                | 0,805             |
| Nastopajoči v oglasu govorijo resnico                                  | 1       | 4        | 1,88                | 0,75              |
| Povprečje                                                              |         |          | 1,66                |                   |

Lestvica: 1= Nikakor se ne strinjam, 5=Popolnoma se strinjam

Vir: Raziskava 2008.

Verodostojnost oglasov za čistila sem preverjal s pomočjo Likertove lestvice, v kateri so bile trditve, ki so prikazane v tabeli 14, anketiranci pa so obkrožali stopnjo strinjanja s trditvami, kjer je "1" pomenilo, da se s trditvijo nikakor ne strinjajo, "2", da se s trditvijo ne strinjajo, "3", da se s trditvijo niti strinjajo, niti ne strinjajo, "4", da se s trditvijo strinjajo in "5", da se s trditvijo popolnoma strinjajo.

Aritmetične sredine stopenj strinjanja se pri vseh trditvah nahajajo med 1 in 2, kar pomeni, da se odgovori v povprečju nahajajo med trditvama nikakor se ne strinjam in se ne strinjam. Iz rezultatov je razvidno, da anketiranci menijo, da so oglasi za čistila in komunikatorji v njih neverodostojni. **Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrni domneve  $H_5$ .**

**H6: Porabniki, ki menijo, da so oglasi za čistila in komunikatorji v njih neverodostojni, so v manjši meri pozorni na oglase za čistila.**

Ob merjenju vpliva zaznave verodostojnosti oglasov za čistila na pozornost na oglase za čistila (merjeno s stopnjo izogibanja oglasom za čistila, 3. vprašanje v anketi, Priloga 1) se je pokazala statistično značilna povezava med tema dvema spremenljivkama, kar v tem primeru pomeni, da bolj, ko porabniki menijo, da so oglasi za čistila verodostojni, manj se izogibajo oglasom za čistila. Točna stopnja značilnosti analize variance omenjenih spremenljivk je  $P=0,001$  (Glej tabelo 15).

Tabela 15: Analiza variance med verodostojnostjo in dejanji anketirancev ob srečanju s televizijskim oglasom za čistila

| Kaj najpogosteje naredite, ko se vam med gledanjem televizije na ekranu prikaže oglas za čistila za kopalnico |                 |                   |              |       |                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|-------|---------------------|
|                                                                                                               | Vsota kvadratov | Stopnja prostosti | AS kvadratov | F     | Stopnja značilnosti |
| Med skupinami                                                                                                 | 17,08           | 11                | 1,552        | 2,974 | 0,001               |
| Znotraj skupin                                                                                                | 92,40           | 177               | 0,522        |       |                     |
| Skupaj                                                                                                        | 109,47          | 188               |              |       |                     |

Vir: Raziskava 2008.

Pri merjenju korelacije med zaznavo verodostojnosti oglasov ter priklicanim številu oglasov za čistila, ki so jih anketiranci videli v preteklem tednu, se je pokazala šibka pozitivna korelacija, kar pomeni, da se ob povečanju zaznave verodostojnosti oglasov za čistila poveča tudi število priklicanih oglasov za čistila s strani anketirancev. Ob rahlo povečanem intervalu zaupanja lahko trdimo, da je zgoraj opisana korelacija statistično značilna pri točni stopnji značilnosti  $P=0,059$  (Glej tabelo 16).

Tabela 16: Korelacija med verodostojnostjo in številom priklicanih oglasov za čistila iz preteklega tedna

| Korelacija                        | Priklic oglasov preteklega tedna |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| Pearsonov                         |                                  |
| Verodostojnost korelacijski koef. | 0,134                            |
| Stopnja značilnosti (2 stranska)  | 0,059                            |
| N                                 | 200                              |

Vir: Raziskava 2008.

Pri merjenju korelacije med zaznavo verodostojnosti oglasov za čistila in številom prepoznanih oglasov za čistila iz prvega vprašanja v anketi (Priloga 1), analiza ni pokazala statistično značilne korelacije med spremenljivkama.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdimo, da manjša zaznava verodostojnosti oglasov za čistila negativno vpliva na pozornost anketirancev na oglase za čistila, saj je potrjena korelacija zaznave verodostojnosti z dvema od treh spremenljivk, ki merijo pozornost na oglase za čistila. **Ničelne domneve  $H_0$  na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti.**

### **H7: Čistila za gospodinjstvo spadajo v 3. kvadrant FCB matrike, zanje velja nizka vpletenost in odločanje na spoznavni ravni.**

Za umeščanje kategorije proizvodov "čistila za gospodinjstvo" v FCB matriko sem uporabil 7-stopenjsko Likertovo lestvico s trditvami, ki izražajo vpletenost v nakup ter način odločanja za nakup čistil za gospodinjstvo. Anketiranci so v Likertovi lestvici izražali svojo stopnjo strinjanja s trditvami tako, da so obkrožali števila od 1 do 7, kjer je "1" pomenilo, da se s trditvijo nikakor ne strinjajo, "2", da se s trditvijo ne strinjajo, "3", da se s trditvijo delno ne strinjajo, "4", da se s trditvijo niti strinjajo, niti ne strinjajo, "5", da se s trditvijo delno strinjajo, "6", da se s trditvijo strinjajo in "7", da se s trditvijo popolnoma strinjajo.

Tabela 17: Aritmetične sredine stopenj strinjanja s trditvami o odločitvi o nakupu čistila

| Odločitev o nakupu čistila                               | Minimum | Maksimum | Aritmetična sr. | Standardni odklon |
|----------------------------------------------------------|---------|----------|-----------------|-------------------|
| 1. Je pomembna odločitev                                 | 1       | 7        | 4,10            | 1,643             |
| 2. Zahteva veliko premisleka                             | 1       | 7        | 3,30            | 1,591             |
| 3. Je logična in objektivna                              | 1       | 7        | 4,15            | 1,565             |
| 4. V glavnem temelji na info. o učinkovitosti izdelka    | 1       | 7        | 4,52            | 1,550             |
| 5. V glavnem temelji na občutkih                         | 1       | 7        | 4,32            | 1,631             |
| 6. Izraža mojo osebnost                                  | 1       | 7        | 2,67            | 1,702             |
| 7. V glavnem temelji na izgledu, otipu ali vonju         | 1       | 7        | 4,09            | 1,701             |
| 8. Z napačno izbiro blagovne znamke lahko veliko izgubim | 1       | 7        | 2,92            | 1,633             |

Lestvica: 1= Nikakor se ne strinjam, 7=Popolnoma se strinjam

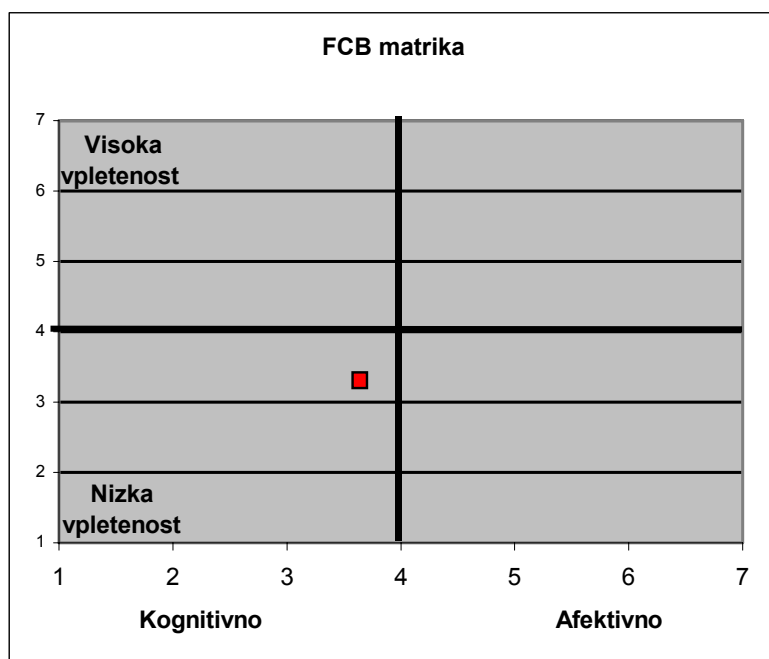
Vir: Raziskava 2008.

Prva, druga in osma trditev so namenjene določanju vpletenosti v nakup, tretja in četrta trditev sta namenjeni odkrivanju deleža spoznavnega načina odločanja, peta, šesta in sedma trditev pa deleža čustvenega načina odločanja pri odločitvi o nakupu čistila za gospodinjstvo (Glej tabelo 17).

Povprečje aritmetičnih sredin stopenj strinjanja s trditvami, ki so bile namenjene merjenju vpletenosti, znaša 3,44. Vrednost 3,44 prenesemo na ordinatno os FCB matrike. Povprečje aritmetičnih sredin stopenj strinjanja s trditvami, ki merijo čustveni del odločanja za nakup, znaša 3,69. Povprečje aritmetičnih sredin stopenj strinjanja s trditvami, ki merijo spoznavni del odločanja za nakup, pa znaša 4,33. Ti dve vrednosti prenesemo na abscisno os. Ko vrednosti aritmetičnih sredin vrišemo v FCB matriko, kjer vpletenost merimo od spodaj navzgor, čustveni del odločanja z leve proti desni, spoznavni del odločanja pa z desne proti levi, dobimo približen položaj kategorije izdelkov "čistila za gospodinjstvo" v FCB matriki.

Na podlagi vzorčnih podatkov spadajo čistila za gospodinjstvo v 3. kvadrant FCB matrike, kar pomeni, da **na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrni domneve H<sub>7</sub>** (Glej sliko 5). Upoštevati pa moramo dejstvo, da je 12 vprašanje v anketi (Priloga 1) zahtevalo nekoliko več pozornosti pri reševanju, kar je glede na kategorijo izdelkov, ki jo obravnava vprašalnik, lahko pripeljalo do vzorčnih podatkov, ki niso skladni z dejansko stopnjo vpletenosti in načinom odločanja za nakup. Poleg tega pa se pri nakupnem odločanju za proizvode, pri katerih velja nizka vpletenost v nakup, pri porabnikih ustvarijo bližnjice pri odločanju, saj pri nakupovanju ne tehtajo vseh informacij, ki jih imajo o različnih blagovnih znamkah čistil za gospodinjstvo, kar je lahko vplivalo na stopnjo strinjanja s četrto in peto trditvijo o odločitvi o nakupu čistila.

Slika 5: FCB matrika s kategorijo izdelkov "čistila za gospodinjstvo".



Vir: Raziskava 2008.

**H8: Za porabnike so najbolj pomemben dejavnik oblikovanja stališč do čistila njihove izkušnje s tem čistilom.**

Tabela 18: Aritmetične sredine stopenj strinjanja s trditvami o načinu oblikovanja stališč

| Svoje mnenje oblikujem na podlagi                      | Minimum | Maksimum | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|--------------------------------------------------------|---------|----------|---------------------|-------------------|
| Informacij, ki jih posredujejo sorodniki in prijatelji | 1       | 5        | 3,76                | 0,805             |
| Izkušenj z drugimi izdelki iste blagovne znamke        | 1       | 5        | 3,71                | 0,735             |
| Informacij iz oglasov                                  | 1       | 5        | 2,58                | 0,953             |
| Cene čistila                                           | 1       | 5        | 3,4                 | 0,908             |
| Informacij na embalaži in na prodajnem mestu           | 1       | 5        | 3,28                | 0,875             |

Lestvica: 1= Nikakor se ne strinjam, 5=Popolnoma se strinjam

Vir: Raziskava 2008.

Hipotezi **H8** in **H9** sem preverjal z Likertovo lestvico, v kateri so bile trditve o načinu oblikovanja stališč o blagovni znamki čistil (Glej tabelo 18).

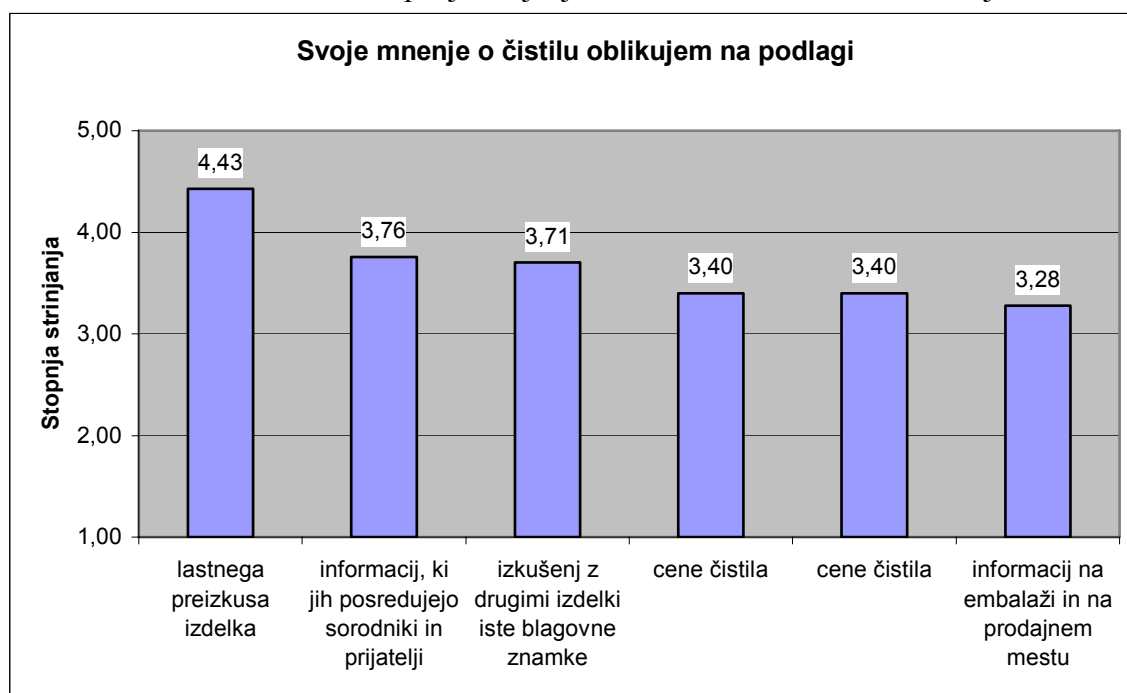
Stopnjo strinjanja z vsako posamezno trditvijo so anketiranci izražali z obkroževanjem števil od 1 do 5, kjer "1" pomeni, da se s trditvijo nikakor ne strinjajo, "2", da se s trditvijo ne strinjajo, "3", da se s trditvijo niti strinjajo, niti ne strinjajo, "4", da se s trditvijo strinjajo in "5", da se s trditvijo popolnoma strinjajo.

**Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrni domneve  $H_8$** , saj je najvišja aritmetična sredina odgovorov prav pri trditvi " Svoje mnenje oblikujem na podlagi lastnega preizkusa izdelkov ". Lasten preizkus izdelka v največji meri vpliva na oblikovanje stališč anketirancev.

**H9: Za porabnike so drugi najbolj pomemben dejavnik oblikovanja stališč do čistila njihove izkušnje z drugimi izdelki iste blagovne znamke.**

Za drugi najbolj pomemben dejavnik so se pri anketirancih izkazale informacije, ki jih posredujejo prijatelji in sorodniki., izkušnje z drugimi izdelki iste blagovne znamke pa so tretji najbolj pomemben dejavnik oblikovanja stališč o čistilu za gospodinjstvo (Glej sliko 6). S t-testom za odvisni merjenji se je iskazalo, da razlika med 3,76 in 3,71 ni statistično značilna (glej prilogo 5), kar pomeni, da si informacije, ki jih posredujejo prijatelji in sorodniki ter izkušnje z drugimi izdelki iste blagovne znamke, delijo drugo mesto, kar pomeni, da **ne moremo zavrni domneve  $H_9$** .

Slika 6: Aritmetične sredine stopenj strinjanja s trditvami o načinu oblikovanja stališč



Vir: Raziskava 2008.

Na razvrstitev pomembnosti dejavnikov je najverjetneje vplivala starostna sestava anketirancev, kjer so prevladovalе osebe, rojene med 1989 in 1980, statistična analiza pa je pokazala statistično značilno povezavo med starostjo in pomembnostjo informacij, ki jo posredujejo sorodniki in prijatelji. Korelacija med spremenljivkama je šibka in negativna, kar v tem primeru pomeni, da starejši, ko je anketiranec, manjšo pomembnost za oblikovanje stališč pripisuje informacijam, ki mu jih posredujejo sorodniki in prijatelji. Korelacija med spremenljivkama je statistično značilna pri točni stopnji značilnosti  $P = 0,024$  (Glej tabelo 19).

Iz tega lahko sklepamo, da bi ob drugačni starostni sestavi vzorca lahko dobili drugačen vrstni red pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje stališč.

Tabela 19: Korelacija med letnico rojstva in stopnjo strinjanja s trditvijo o oblikovanju stališč na podlagi informacij, ki jih posredujejo sorodniki in prijatelji

| Korelacija                                                           | Letnica rojstva                     |        |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------|
| na podlagi informacij,<br>ki jih posredujejo sorodniki in prijatelji | Pearsonov<br>korelacijski koef.     | -0,159 |
|                                                                      | Stopnja značilnosti<br>(2 stranska) | 0,024  |
|                                                                      | N                                   | 200    |

Vir: Raziskava 2008.

Zanimiv podatek je, da anketiranci v večji meri ustvarjajo stališča do blagovne znamke čistil za gospodinjstvo na podlagi cene čistil (povprečna stopnja strinjanja je 3,40) kot pa na podlagi informacij iz oglasov (povprečna stopnja strinjanja je 2,58). Obstaja možnost, da del anketirancev ne želi priznati, da svoja stališča oblikujejo tudi na podlagi informacij, ki jih pridobijo iz oglasov. Je pa res, da je že znano, da imajo ob nizki ceni porabniki občutek, da je z izdelkom nekaj narobe, kar jasno kaže na vpliv cene izdelka na stališča do tega izdelka in do blagovne znamke (Rajagopal, 2006, str. 56).

Ob iskanju drugih statistično značilnih razlik med različnimi starostnimi skupinami sem razdelil vse anketirance v dve starostni skupini. Ti skupini po letnicah rojstva sta: anketiranci rojeni med 1970 in 1989 ter anketiranci rojeni med 1940 in 1969.

Med tema dvema skupinama se je pri t-preizkusu aritmetičnih sredin odgovorov pokazala statistično značilna razlika v prepoznavanju oglasov iz prvega vprašanja v anketi (Priloga 1). Aritmetična sredina števila doseženih točk pri prvem vprašanju je pri mlajši skupini anketirancev znašala 2,99, pri starejši skupini anketirancev pa 2,07. Razlika je statistično značilna pri zanemarljivi stopnji značilnosti  $P=0,000$ , vrednost  $t$  pa je  $t=3,707$ . Raziskati bi bilo potrebno, če lahko omenjeno razliko med aritmetičnima sredinama točk pripišemo času, ki ga različne starostne skupine posvetijo gledanju televizije.

## 7 SKLEP

Čistila za gospodinjstvo na podlagi vzorčnih podatkov lahko uvrstimo v 3. kvadrant FCB matrike, kar pomeni, da za to skupino proizvodov velja nizka vpletenost v nakup in da se anketiranci v večji meri za nakup odločajo na podlagi razmišljanja kot pa na podlagi čustev.

Glede na to, da za čistila za gospodinjstvo velja nizka vpletenost v nakup, bi bilo pričakovano, da večina anketirancev meni, da med različnimi blagovnimi znamkami čistil ne obstajajo znatne razlike, saj je zaznava homogenosti proizvodov ena od značilnosti nizke vpletenosti v nakup za skupino proizvodov. Rezultati raziskave pri tem niso bili skladni s pričakovanji, saj več kot polovica anketirancev meni, da obstajajo znatne razlike med različnimi blagovnimi znamkami čistil za gospodinjstvo. Raziskava pa je pokazala povezavo med zaznavo

homogenosti različnih blagovnih znamk čistil in stopnjo izogibanja oglasom za čistila. Anketiranci, ki v večji meri zaznavajo različne blagovne znamke čistil kot homogene, se v nekoliko večji meri izogibajo oglasom za čistila.

Če upoštevamo dejstvo, da pri nizki vpletenosti v nakup porabniki ne zbirajo informacij o posameznih blagovnih znamkah pred nakupom čistil, lahko predvidevamo, da porabniki oblikujejo svoja stališča na podlagi informacij, ki so jih pridobili z uporabo čistila. Posledično bi morala biti najbolj pomembna vira informacij za oblikovanje stališč o čistilih izkušnje s samim čistilom in izkušnje z drugimi čistili iste blagovne znamke. Raziskava je pokazala, da so lastne izkušnje s čistilom za anketirance res najpogostejši vir informacij za oblikovanje stališč, izkušnje z drugimi čistili iste blagovne znamke pa so na tretjem mestu od šestih ponujenih virov informacij. Kljub temu pa so za mlajše anketirance na drugem mestu informacije, ki jih posredujejo prijatelji in sorodniki, saj se verjetno v manjši meri zanašajo na svoje izkušnje. Porabniki, ki so razvili pozitivna stališča do čistil, ki jih uporabljajo, ponavadi ne iščejo zamenjave za ta čistila. Zaradi tega bi lahko predvidevali, da bodo anketiranci, ki so zadovoljni s čistilom, ki ga trenutno uporabljajo, v manjši meri pozorni na oglase za čistila, a raziskava na podlagi vzorca ni pokazala povezave med zadovoljstvom s čistilom in pozornostjo na oglase za čistila.

Ker je verodostojnost pomemben dejavnik prepričevanja, je najbolj smotno, če se trženjska sporočila oblikujejo tako, da jih porabniki zaznavajo kot verodostojne. Analiza vzorčnih podatkov je pokazala, da anketiranci v povprečju oglase za čistila zaznavajo kot neverodostojne, kar pomeni, da jih bodo oglasi za čistila težko prepričali v oblikovanje pozitivnih stališč do oglaševanih čistil. Poleg tega je raziskava dokazala dodaten vpliv verodostojnosti oglasov za čistila na pozornost na oglase za čistila. Z oblikovanjem bolj verodostojnih oglasov za čistila bi se s tem verjetno povečala pozornost na oglase za čistila, oglasi pa bi bili ob tem tudi bolj prepričljivi.

Ena od metod trženjskega komuniciranja pri nizki vpletenosti v nakup je visoka frekvenca ponavljanja oglasov. Z večkratno izpostavljenostjo si porabnik zapomni vse več informacij o blagovni znamki, ob tem pa se bo blagovna znamka porabniku zdela vse bolj domača. Večkratna izpostavljenost oglasu za določeno blagovno znamko pa ima ob pozitivnih vplivih lahko tudi negativne. Ob večkratni izpostavljenosti oglasu se porabniki lahko toliko navadijo na oglas, da nanj ne obračajo več pozornosti, saj jim oglas postane že dolgočasen. Oglas lahko za porabnike postane celo moteč, kar posledično lahko negativno vpliva na stališča do blagovne znake, ki je oglaševana. Kljub temu raziskava na primeru Mr. Muscolo - odmaševalec odtokov, katerega oglas je večina anketirancev videla več kot 10 %, ni pokazala statistično značilne povezave med številom izpostavljenosti oglasu za Mr. Muscolo - odmaševalec odtokov in stališči do blagovne znamke Mr. Muscolo.

Čistila za gospodinjstvo v očeh anketirancev niso homogena, kar pomeni, da jim ni čisto vseeno, katero blagovno znamko čistil bodo ob nakupu izbrali. V trženjskem komuniciranju

za blagovne znamke čistil bi bilo smotrno čim bolj verodostojno predstaviti lastnosti čistil, kar bi pozitivno vplivalo na oblikovanje stališč do blagovne znamke ter na pozornost na oglas. Za oblikovanje stališč pa je najbolj pomemben preizkus čistila, kar v končni fazi pomeni, da mora biti čistilo dobro, da bi porabniki oblikovali pozitivna stališča do tega čistila in posledično tudi do blagovne znamke.

## LITERATURA

1. Allen Michael W., Hung Ng Sik, Mark Wilson: A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice, *European Journal of Marketing*, 36 (2002), ½, str. 111 –135.
2. Belch George E., Belch Michael A.: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fourth Edition, Boston: Irwin Mcgraw-Hill, 1999. 762 str.
3. del Barrio-Garcia Salvador, Luque-Martinez Teodoro: Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising, *European Journal of Marketing*, 37 (2006), ½, str. 256-274.
4. Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999, 248 str.
5. Evans Martin, Jamal Ahmad, Foxall Gordon: *Consumer Behaviour*. John Willey and Sons Ltd, 2006, 404 str.
6. Grimmes Anthony: Towards an integrated model of low attention advertising effects: A perceptual-conceptual framework, *European Journal of Marketing*, 42 (2008), ½, str. 69-86.
7. Kim Hye-Shin, Damhorst Mary Lynn, Lee Kyu-Hye: Apparel involvement and advertismen processing: A model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6, (2002), 3, str. 277-302.
8. Kotler Philip, Keller Kevin Lane: *Marketing Management*. Twelfth Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2006, 729 str.
9. Mc William Gil: Low involvement brands: is the brand manager to blame?, *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (1997), 2, str. 60-70.
10. Meenaghan Tony: The role of advertising in brand image development, *Journal of Product and Brand Management*: 4 (1995), 4, str. 23-34.
11. Ndubisi Nelson O., Moi Chew Tung: Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products, *Management Resaerch News*, 29 (2006), 1/2, str. 28-40.

12. Olson Erik L., Thjomoe Hans Mathias: The effects of peripheral exposure to information on brand preference, *European Journal of Marketing*, 37 (2003), 1/2, str. 243-255.
13. Radonjič Dušan, Iršič Matjaž: Raziskava marketinga. GV založba, 2006, 635 str.
14. Rajagopal: Insights from research, Brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions, *Measuring Business Excellence*, 10 (2006), 3, str. 56-65.
15. Reast John D.: Brand trust and brand extension acceptance: the relationship, *Journal of Product & Brand Management*, 14 (2005), 1, str. 4-13.
16. Silayoi Pinya, Speece Mark: Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*:106 (2004), 8, str. 607-628.
17. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1999. 589 str.
18. Suh Jung-Chae, Yi Youjae: When Brand Attitudes Affect the Customer-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), 2006, str. 145-155.
19. Teng Lefa, Laroche Michael, Zhu Huihuang: The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (2007), 1, str. 27-35.
20. Ule Mirjana: *Socialna psihologija*, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005, str. 115-155.

## **PRILOGE**

### Kazalo prilog

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Priloga 1: Anketni vprašalnik .....                       | 1  |
| Priloga 2: Rezultati raziskave za hipotezo H1 .....       | 7  |
| Priloga 3: Rezultati raziskave za hipotezi H2 in H3 ..... | 9  |
| Priloga 4: Rezultati raziskave za hipotezo H4 .....       | 12 |
| Priloga 5: Rezultati raziskave za hipotezi H5 in H6 ..... | 14 |
| Priloga 6: Rezultati raziskave za hipotezo H9 .....       | 15 |

## **PRILOGA 1: Anketni vprašalnik**

**Spoštovani,**

**Moje ime je Igor Karmelić, sem absolvent na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Prosim vas da pozorno izpolnete anketni vprašalnik, ki vam ne bo vzel več kot 6 minut časa in je ključni del raziskave za mojo diplomsko nalogo.**

**Vprašalnik se nanaša na izdelke, ki jih uporabljamo v gospodinjstvu.**

**Vprašalnik je popolnoma anonimen, podatki , ki jih zberem pa bodo uporabljeni izključno za potrebe diplomske naloge!**

**V naprej se zahvaljujem za vašo pomoč in vam želim prijeten dan!**

**1. Spodaj so razvrščene tri slike ki ponazarjajo prizore iz treh različnih televizijskih oglasov za čistila. Če menite da ste jih že videli, obkrožite DA in jih poskusite prepoznati.**



**Ali menite da ste ta oglas že kdaj videli?**

**a.) Da                      b.) Ne**

**Kateri blagovni znamki pripada oglas?**

---



**Ali menite da ste ta oglas že videli?**

**a.) Da                      b.) Ne**

**Kateri blagovni znamki pripada oglas?**

---



**Ali menite da ste ta oglas že videli?**

**a.) Da                      b.) Ne**

**Kateri blagovni znamki pripada oglas?**

---

**2. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami glede zadovoljstva s čistilom za kopalnico, ki ga trenutno uporabljate v vašem gospodinjstvu?**

Odgovore označite tako, da obkrožite ustrezno številko v vrstici, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo nikakor ne strinjate, število 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

| <b>Čistilo za kopalnico, ki ga uporabljamo</b>  | <b>Nikakor se ne strinjam</b> | <b>Se ne strinjam</b> | <b>Niti se strinjam niti se ne strinjam</b> | <b>Se strinjam</b> | <b>Popolnoma se strinjam</b> |
|-------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------|--------------------|------------------------------|
| je zelo učinkovito                              | 1                             | 2                     | 3                                           | 4                  | 5                            |
| je cenovno ugodno                               | 1                             | 2                     | 3                                           | 4                  | 5                            |
| ima prijeten vonj                               | 1                             | 2                     | 3                                           | 4                  | 5                            |
| ima praktično embalažo                          | 1                             | 2                     | 3                                           | 4                  | 5                            |
| je dostopno v večini prodajaln                  | 1                             | 2                     | 3                                           | 4                  | 5                            |
| mi zelo olajša čiščenje                         | 1                             | 2                     | 3                                           | 4                  | 5                            |
| se porabi v manjši količini kot druga čistila   | 1                             | 2                     | 3                                           | 4                  | 5                            |
| ni agresivno za kožo                            | 1                             | 2                     | 3                                           | 4                  | 5                            |
| ohranja površine čiste še dosti časa po uporabi | 1                             | 2                     | 3                                           | 4                  | 5                            |
| je prijazno okolju                              | 1                             | 2                     | 3                                           | 4                  | 5                            |
| je blagovne znamke, ki ji zaupam                | 1                             | 2                     | 3                                           | 4                  | 5                            |

**3. Kaj NAJPOGOSTEJE naredite, ko se vam med gledanjem televizije na televiziji prikaže oglas za čistila za kopalnico:(OBKROŽITE LAHKO LE EN ODGOVOR, če obkrožite črko f, na črto napišite kaj drugega naredite)**

- a.) Pozorno spremljam vsebino oglasa
- b.) Oglasu posvetim malo pozornosti
- c.) Oglas ne spremljam, čeprav ne zamenjam televizijski program
- d.) Zamenjam televizijski program
- e.) Zapustim prostor
- f.) Drugo \_\_\_\_\_

4. Naštejte čim več Blagovnih znamk ČISTIL za kopalnico za katere oglase ste zasledili v preteklem tednu:

---



---



---



---

**5. Ali menite, da med različnimi blagovnimi znamkami čistil, ki imajo isti namen (na primer čistila za kopalnico) obstajajo znatne razlike v spodaj navedenih kategorijah?**  
(V VSAKI VRSTICI LAHKO OBKROŽITE LAHKO LE EN ODGOVOR)

|                                              |           |           |               |
|----------------------------------------------|-----------|-----------|---------------|
| V učinkovitosti                              | <b>Da</b> | <b>Ne</b> | <b>Ne vem</b> |
| V cenovni ugodnosti                          | <b>Da</b> | <b>Ne</b> | <b>Ne vem</b> |
| V prijetnosti vonja                          | <b>Da</b> | <b>Ne</b> | <b>Ne vem</b> |
| V praktičnosti embalaže                      | <b>Da</b> | <b>Ne</b> | <b>Ne vem</b> |
| V dostopnosti v večini prodajaln             | <b>Da</b> | <b>Ne</b> | <b>Ne vem</b> |
| V enostavnosti čiščenja                      | <b>Da</b> | <b>Ne</b> | <b>Ne vem</b> |
| V količini ki jo morate porabiti za čiščenje | <b>Da</b> | <b>Ne</b> | <b>Ne vem</b> |
| V agresivnosti za kožo                       | <b>Da</b> | <b>Ne</b> | <b>Ne vem</b> |
| V ohranjanju čistosti površin po uporabi     | <b>Da</b> | <b>Ne</b> | <b>Ne vem</b> |
| V prijaznosti okolju                         | <b>Da</b> | <b>Ne</b> | <b>Ne vem</b> |
| V zaupanju v blagovno znamko                 | <b>Da</b> | <b>Ne</b> | <b>Ne vem</b> |

**6. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami glede verodostojnosti oglasov za čistila za gospodinjstvo?**

Odgovore označite tako, da obkrožite ustrezno številko v vrstici, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo nikakor ne strinjate, število 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

|                                                                        | Nikakor se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti se strinjam niti se ne strinjam | Se strinjam | Popolnoma se strinjam |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|--------------------------------------|-------------|-----------------------|
| Nastopajoči v oglasu govorijo resnico                                  | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |
| V oglasu čistijo pravo umazanijo                                       | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |
| V oglasih s strokovnjaki nastopajo pravi strokovnjaki                  | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |
| Prikaz učinkovitosti čistila v oglasu je realističen                   | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |
| Čiščenje z oglaševanim čistilom je enako, kot je to prikazano v oglasu | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |

**7. Prosim Vas, da vstavite križec v polje, ki najbolj ustreza vašem mnenju GLEDE NAKUPA ČISTIL ZA GOSPODINJSTVO glede na navedene kriterije.** (Opredelite se med dvema nasprotnima navedenima možnostima tako, da v eno izmed 7 polj med skrajnima možnostima vstavite križec.)

|                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |                                                            |
|-----------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------|
| Pomembna odločitev                                              |  |  |  |  |  |  |  | Nepomembna odločitev                                       |
| Odločitev zahteva veliko premisleka                             |  |  |  |  |  |  |  | Odločitev NE zahteva veliko premisleka                     |
| Z napačno izbiro blagovne znamke lahko veliko izgubim           |  |  |  |  |  |  |  | Z napačno izbiro blagovne znamke nič ne izgubim            |
| Odločitev JE logična in objektivna                              |  |  |  |  |  |  |  | Odločitev NI logična in objektivna                         |
| Odločitev v glavnem temelji na podatkih o učinkovitosti izdelka |  |  |  |  |  |  |  | Odločitev je v glavnem odvisna od občutkov                 |
| Odločitev izraža mojo osebnost                                  |  |  |  |  |  |  |  | Odločitev ne izraža moje osebnosti                         |
| Odločitev v glavnem temelji na izgledu, otipu ali vonju         |  |  |  |  |  |  |  | Odločitev v glavnem NE temelji na izgledu, otipu ali vonju |

**8. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami glede oblikovanja vašega mnenja o čistilu.** Odgovore označite tako, da obkrožite ustrezno številko v vrstici, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo nikakor ne strinjate, število 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

| Svoje mnenje oblikujem na podlagi                      | Nikakor se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti se strinjam niti se ne strinjam | Se strinjam | Popolnoma se strinjam |
|--------------------------------------------------------|------------------------|----------------|--------------------------------------|-------------|-----------------------|
| informacij iz oglasov                                  | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |
| informacij, ki jih posredujejo sorodniki in prijatelji | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |
| lastnega preizkusa izdelka                             | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |
| informacij na embalaži izdelka in na prodajnem mestu   | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |
| izkušenj z drugimi izdelki iste blagovne znamke        | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |
| cene čistila                                           | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |

**9. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami glede blagovne znamke Mr. Muscolo odmaševalec odtokov.** Odgovore označite tako, da obkrožite ustrezno številko v vrstici, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo nikakor ne strinjate, število 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

|                                                                                                  | Nikakor se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti se strinjam niti se ne strinjam | Se strinjam | Popolnoma se strinjam |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|--------------------------------------|-------------|-----------------------|
| Mr. Muscolo odmaševalec odtokov mi je všeč                                                       | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |
| Mr. Muscolo odmaševalec je boljši kot drugi odmaševalci odtokov                                  | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |
| Mr. Muscolo odmaševalec je prvi ki ga poiščem v samopostrežbi, ko potrebujem odmaševalec odtokov | 1                      | 2              | 3                                    | 4           | 5                     |

**10. Menim, da sem oglas za *Mr. Muscolo odmaščevalec odtokov* videl (OBKROŽITE LAHKO LE EN ODGOVOR)**

- a.) Nikoli/ Ne vem
- b.) 1X
- c.) 2X – 4X
- d.) 5X – 10X
- e.) Več kot 10X

**Anketa je popolnoma anonimna in je namenjena izključno raziskavi za diplomsko nalogo.** Odgovori na spodnja vprašanja mi bodo v izredno pomoč pri analizi vprašanj na katera ste odgovarjali zgoraj

1. Letnica rojstva:

\_\_\_\_\_

**2. Dosežena stopnja izobrazbe:**

- ☐ Osnovna šola ali manj
- ☐ Poklicna šola
- ☐ Srednja šola / Gimnazija
- ☐ Višja/Visoka šola
- ☐ Več kot visoka šola

3. Ali ste vi tisti, ki v vašem gospodinjstvu odločate o nakupu čistila?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Občasno

4. Ali ste vi tisti, ki v vašem gospodinjstvu uporabljate čistila?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Občasno

5. Ali živite v lastnem ali najemniškem stanovanju?

- ☐ V lastnem
- ☐ V najemniškem

## PRILOGA 2: Rezultati raziskave za hipotezo H1

**Korelacija med zadovoljstvom s čistilom za kopalnico, ki ga v gospodinjstvu trenutno uporabljajo in med številom prepoznanih oglasov**

|              |                                  | Prepoznavna | Zadovoljstvo |
|--------------|----------------------------------|-------------|--------------|
| Prepoznavna  | Pearsonov korelacijski koef.     | 1           | -,069        |
|              | Stopnja značilnosti (2-stranska) |             | ,335         |
|              | N                                | 200         | 200          |
| Zadovoljstvo | Pearsonov korelacijski koef.     | -,069       | 1            |
|              | Stopnja značilnosti (2-stranska) | ,335        |              |
|              | N                                | 200         | 200          |

Vir: Rezultati raziskave 2008

### Analiza variance

Odvisna spremenljivka so odgovori na vprašanje: Kaj najpogosteje naredite, ko se vam med gledanjem televizije na ekranu prikaže oglas za čistila za kopalnico. Neodvisna spremenljivka je stopnja zadovoljstva s čistilom za kopalnico, ki ga v gospodinjstvu trenutno uporabljajo.

|                | Vsota kvadratov | Stopnja prostosti | AS Kvadratov | F    | Stopnja značilnosti (2-stranska) |
|----------------|-----------------|-------------------|--------------|------|----------------------------------|
| Med skupinama  | 19,888          | 28                | ,710         | ,911 | ,599                             |
| Znotraj skupin | 133,392         | 171               | ,780         |      |                                  |
| skupaj         | 153,280         | 199               |              |      |                                  |

Vir: rezultati raziskave 2008

**Korelacija med zadovoljstvom s čistilom za kopalnico, ki ga v gospodinjstvu trenutno uporabljajo in me številom priklicanih oglasov iz preteklega tedna.**

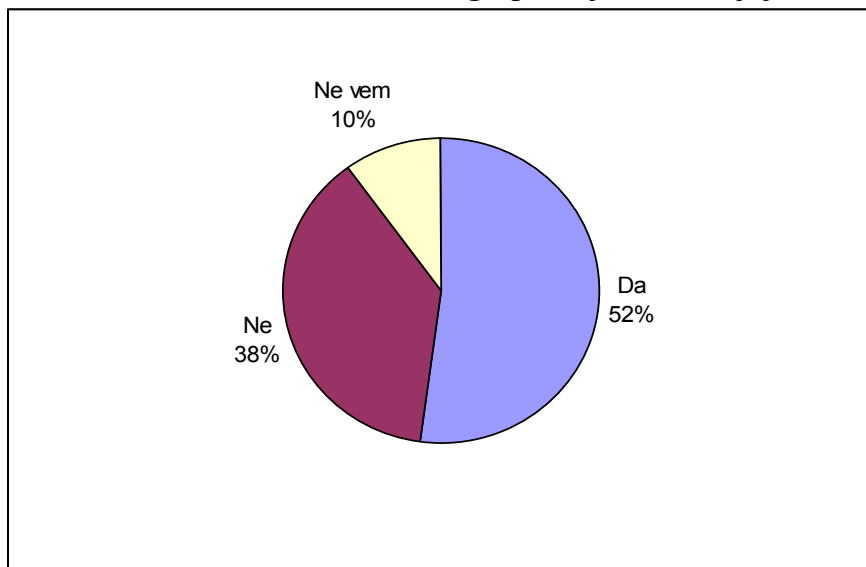
|                                                                                                        |                                  | Zadovoljstvo | Naštejte čim več blagovnih znamk čistil za kopalnico, za katere oglase ste zasledili v preteklem tednu |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zadovoljstvo                                                                                           | Pearsonov korelacijski koef.     | 1            | ,092                                                                                                   |
|                                                                                                        | Stopnja značilnosti (2-stranska) |              | ,196                                                                                                   |
|                                                                                                        | N                                | 200          | 200                                                                                                    |
|                                                                                                        | Pearsonov korelacijski koef.     | ,092         | 1                                                                                                      |
|                                                                                                        | Stopnja značilnosti (2-stranska) | ,196         |                                                                                                        |
|                                                                                                        | N                                | 200          | 200                                                                                                    |
| Naštejte čim več blagovnih znamk čistil za kopalnico, za katere oglase ste zasledili v preteklem tednu |                                  |              |                                                                                                        |

Vir: Rezultati raziskave 2008

### PRILOGA 3: Rezultati raziskave za hipotezi H2 in H3

Zaznava razlik med različnimi blagovnimi znamkami istonamenskih čistil za gospodinjstvo

**Slika: Povprečja odgovorov na vprašanje: Ali menite, da med različnimi blagovnimi znamkami istonamenskih čistil za gospodinjstvo obstajajo znatne razlike?**



Vir: Rezultati raziskave 2008

**Korelacija med zaznavo razlik med različnimi blagovnimi znamkami istonamenskih čistil in številom prepoznanih oglasov iz prvega anketnega vprašanja.**

|               |                                  | RazlikeSkupaj | Prepoznavna |
|---------------|----------------------------------|---------------|-------------|
| RazlikeSkupaj | Pearsonov korelacijski koef.     | 1             | ,071        |
|               | Stopnja značilnosti (2-stranska) |               | ,454        |
|               | N                                | 112           | 112         |
| Prepoznavna   | Stopnja značilnosti (2-stranska) | ,071          | 1           |
|               | Stopnja značilnosti              | ,454          |             |
|               | N                                | 112           | 200         |

Vir: Rezultati raziskave 2008

Korelacija med zaznavo razlik med različnimi blagovnimi znamkami istonamenskih čistil in dejanji ob srečanju z oglasi za čistila.

|                                                                                                               |                                  | RazlikeSkupaj | Kaj najpogosteje naredite, ko se vam med gledanjem televizije na ekranu prikaže oglas za čistila za kopalnico |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RazlikeSkupaj                                                                                                 | Pearsonov korelacijski koef.     | 1             | -,209(*)                                                                                                      |
|                                                                                                               | Stopnja značilnosti (2-stranska) |               | ,027                                                                                                          |
|                                                                                                               | N                                | 112           | 112                                                                                                           |
| Kaj najpogosteje naredite, ko se vam med gledanjem televizije na ekranu prikaže oglas za čistila za kopalnico | Pearsonov korelacijski koef.     | -,209(*)      | 1                                                                                                             |
|                                                                                                               | Stopnja značilnosti (2-stranska) | ,027          |                                                                                                               |
|                                                                                                               | N                                | 112           | 200                                                                                                           |

\* Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.005 (dvostransko).

Vir: Rezultati raziskave 2008

Korelacija med zaznavo razlik med različnimi blagovnimi znamkami istonamenskih čistil in številom priklicanih blagovnih znamk za katere oglase so anketiranci zasledili v preteklem tednu.

|                                                                                                        |                                  |         | Naštejte čim več blagovnih znamk čistil za kopalnico, za katere oglase ste zasledili v preteklem tednu |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                        |                                  | Razlike | Skupaj                                                                                                 |
| Razlike                                                                                                | Pearsonov korelacijski koef.     | 1       | ,052                                                                                                   |
| Skupaj                                                                                                 | Stopnja značilnosti (2-stranska) |         | ,589                                                                                                   |
|                                                                                                        | N                                | 112     | 112                                                                                                    |
| Naštejte čim več blagovnih znamk čistil za kopalnico, za katere oglase ste zasledili v preteklem tednu | Pearsonov korelacijski koef.     |         | ,052                                                                                                   |
|                                                                                                        |                                  |         | 1                                                                                                      |
|                                                                                                        | Stopnja značilnosti (2-stranska) |         | ,589                                                                                                   |
|                                                                                                        | N                                | 112     | 200                                                                                                    |

Vir: Rezultati raziskave 2008

## PRILOGA 4: Rezultati raziskave za hipotezo H4

### Analiza variance

Zaradi grupiranja odgovorov na vprašanje o številu izpostavljenosti oglasu za Mr. Muscolo odmaševalec odtokov, je v več kot polivici celic kontingenčne tabele pričakovana vrednost manj kot 5.

Odvisna spremenljivka so stališča do blagovne znamke Mr. Muscolo odmaševalec odtokov. Neodvisna spremenljivka je število izpostavljenosti oglasu za Mr Muscolo odmaševalec odtokov.

#### Stališča Mr.Muscolo

|                | Vsota kvadratov | Stopnja prostosti | AS kvadratov | F     | Stopnja značilnosti (2-stranska) |
|----------------|-----------------|-------------------|--------------|-------|----------------------------------|
| Med skupinami  | 23,714          | 3                 | 7,905        | 1,260 | ,289                             |
| Znotraj skupin | 1229,161        | 196               | 6,271        |       |                                  |
| Skupaj         | 1252,875        | 199               |              |       |                                  |

Vir: Rezultati raziskave 2008

### Hi-kvadrat preizkus

Stališča do blagovne znamke Mr. Muscolo odmaševalec odtokov in trditev Mr. Muscolo odmaševalec odtokov mi je všeč.

|                      | Vrednost | Stopnja prostosti | Stopnja značilnosti (2-stranska) |
|----------------------|----------|-------------------|----------------------------------|
| Pearson Hi-kvadrat   | 7,917(a) | 12                | ,792                             |
| N veljavnih primerov | 200      |                   |                                  |

(a) 11 celic (55,0%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Najmanjša pričakovana frekvenca je 41.

## Hi-kvadrat preizkus

Stališča do blagovne znamke Mr. Muscolo odmaševalec odtokov in trditev Mr. Muscolo odmaševalec odtokov je boljši kot drugi odmaševalci odtokov.

|                                 | Vrednost  | Stopnja<br>prostosti | Stopnja<br>značilnosti<br>(2-stranska) |
|---------------------------------|-----------|----------------------|----------------------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 12,685(a) | 12                   | ,392                                   |
| Likelihood Ratio                | 14,131    | 12                   | ,292                                   |
| Linear-by-Linear<br>Association | ,707      | 1                    | ,401                                   |
| N of Valid Cases                | 200       |                      |                                        |

(a) 12 celic (60,0%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Najmanjša pričakovana frekvenca je 0,9.

## Hi-kvadrat preizkus

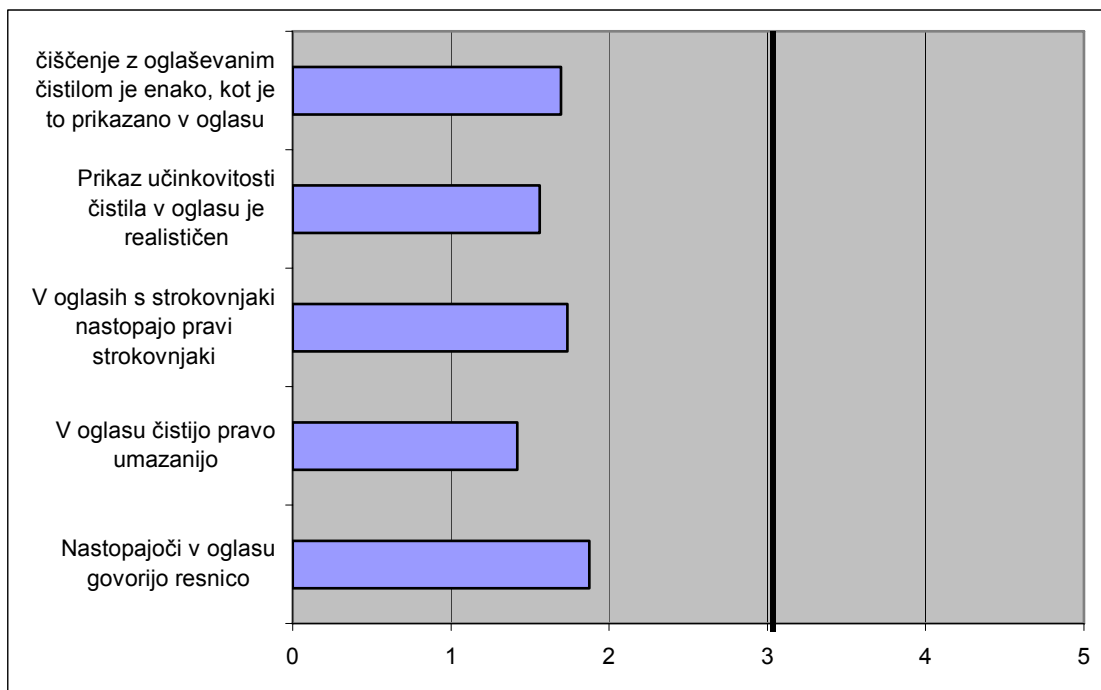
Stališča do blagovne znamke Mr. Muscolo odmaševalec odtokov in trditev Mr. Muscolo odmaševalec odtokov je prvi, ki ga poiščem v prodajalni, ko potrebujem odmaševalec odtokov

|                                 | Vrednost | Stopnja<br>prostosti | Stopnja<br>značilnosti<br>(2-stranska) |
|---------------------------------|----------|----------------------|----------------------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 8,112(a) | 12                   | ,776                                   |
| Likelihood Ratio                | 8,094    | 12                   | ,778                                   |
| Linear-by-Linear<br>Association | ,032     | 1                    | ,858                                   |
| N of Valid Cases                | 200      |                      |                                        |

(a) 11 celic (55,0%) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Najmanjša pričakovana frekvenca je 68.

## PRILOGA 5: Rezultati raziskave za hipotezi H5 in H6

Graf: Stopnja strinjanja s trditvami o verodostojnosti oglasov za čistila



Vir: Rezultati raziskave 2008

### Korelacija med verodostojnostjo oglasov za čistila in med številom prepoznanih oglasov

|                |                                  | Verodostojnost | Prepoznavna |
|----------------|----------------------------------|----------------|-------------|
| Verodostojnost | Pearsonov korelacijski koef.     | 1              | -,038       |
|                | Stopnja značilnosti (2-stranska) |                | ,592        |
|                | N                                | 200            | 200         |
|                |                                  |                |             |
| Prepoznavna    | Pearsonov korelacijski koef.     | -,038          | 1           |
|                | Stopnja značilnosti (2-stranska) | ,592           |             |
|                | N                                | 200            | 200         |
|                |                                  |                |             |

Vir: Rezultati raziskave 2008

## PRILOGA 6: Rezultati raziskave za hipotezo H9

**Preverjanje značilnosti razlik med odgovori na trditvi: Svoje mnenje oblikujem na podlagi informacij, ki mi jih posredujejo prijatelji in sorodniki ter Svoje mnenje oblikujem na podlagi izkušenj z drugimi izdelki iste blagovne znamke.**

### T-preizkus za odvisni merjenji

|        |                                                                                                                                                                              | Paired Differences |                   |                         |                       |         | t    | Stopnja prostosti | Stopnja značilnosti (2-stranska) |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------|---------|------|-------------------|----------------------------------|
|        |                                                                                                                                                                              | AS                 | Standardni odklon | Standardna napaka ocene | 95% Interval zaupanja |         |      |                   |                                  |
|        |                                                                                                                                                                              |                    |                   |                         | Spodnja               | Zgornja |      |                   |                                  |
| Pair 1 | Svoje mnenje oblikujem na podlagi informacij, ki jih posredujejo sorodniki in prijatelji - Svoje mnenje oblikujem na podlagi izkušenj z drugimi izdelki iste blagovne znamke | ,050               | ,986              | ,070                    | -,087                 | ,187    | ,717 | 199               | ,474                             |

Vir: Rezultati raziskave 2008