

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**VLOGA ČUSTEV IZ OGLASOV V PORABNIKOVEM NAKUPNEM
VEDENJU**

Ljubljana, junij 2020

MIRA BAČIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mira Bačić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga čustev iz oglasov v porabnikovem nakupnem vedenju, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 ČUSTVA..... | 2 |
| 1.1 Opredelitev čustev | 2 |
| 1.2 Pozitivna in negativna čustva | 3 |
| 1.3 Vloga čustev pri nakupovanju..... | 4 |
| 2 OGLAŠEVANJE | 5 |
| 2.1 Opredelitev oglaševanja | 5 |
| 2.2 Nameni in cilji oglaševanja | 6 |
| 2.3 Vpliv oglasov na čustva | 7 |
| 2.4 Vloga čustev iz oglasov v nakupnem vedenju porabnikov..... | 8 |
| 3 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV | 10 |
| 3.1 Opredelitev vedenja porabnikov | 10 |
| 3.2 Nakupni proces in proces odločanja | 11 |
| 4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE ČUSTEV IZ OGLASOV V PORABNIKOVEM NAKUPNEM VEDENJU | 13 |
| 4.1 Namen in cilji raziskave ter raziskovalne hipoteze | 13 |
| 4.2 Metodologija..... | 15 |
| 4.3 Analiza podatkov | 16 |
| 4.3.1 Značilnosti vzorca..... | 16 |
| 4.3.2 Analiza po vprašanjih | 16 |
| 4.3.3 Preverjanje hipotez | 19 |
| SKLEP | 20 |
| LITERATURA IN VIRI | 21 |
| PRILOGE..... | 25 |

KAZALO PRILOG

| | |
|---|----|
| Priloga 1: Anketni vprašalnik | 1 |
| Priloga 2: Frekvenčna porazdelitev demografskih vprašanj..... | 7 |
| Priloga 3: Frekvenčna porazdelitev vsebinskih vprašanj | 8 |
| Priloga 4: Statistični preizkusi v programu SPSS | 17 |

UVOD

Čustva so zelo kompleksen pojav, zato je na tem področju opravljenih veliko raziskav in zapisanih kar nekaj opredelitev (Izard, 1977). Čustva so lahko pozitivna in negativna. Pozitivna čustva vplivajo na posameznikovo ustvarjalnost, intelektualnost, učenje, medtem ko negativna lahko povzročijo hude težave (Fredrickson, 2002). Čustva vplivajo na nakupne odločitve porabnika. Pogosto povzročijo, da se posameznik osredotoči na kratkoročne cilje kot je nakup. S prepoznavanje vpliva čustev povečamo možnost nadzora nad njimi (Atalay & Meloy, 2011). Vedenje porabnikov je zelo pomembno, saj se pojavlja v vsakdanjem vedenju človeka. Glede na različne vloge ima porabnik različne naloge in obveznosti. Pri tem procesu je glavni cilj, da porabnik zadovolji svoje želje ali potrebe (Vida in drugi, 2010).

Oglaševanje je plačana oblika trženjskega komuniciranja. Poznamo različne oblike oglaševanja. Je eno izmed elementov trženjskega spleta (Hackley & Hackley, 2018). Nekateri porabniki imajo do oglaševanja negativna stališča, nekateri pa pozitivna (Dyer, 1982). Pri oblikovanju stališča ima pomembno vlogo oglaševalsko sporočilo, ki mora posredovati pomembne in resnične informacije o izdelku ali storitvi in porabnikov ne sme zavajati (Nelson, 1974). Učinkovitost oglasov se lahko poveča, v kolikor vplivajo na čustva. Takšne oglase si porabniki bolje zapomnijo, kar posledično vpliva na nakupno namero (Forrester, 2017). Eden izmed glavnih ciljev čustev v oglasih je, da v porabniku ustvarijo željo (Mizerski & White, 1986).

Namen zaključne naloge je ugotoviti povezavo med čustvi iz oglasov in porabnikovim nakupnim vedenjem. Zanima me, kakšna stališča imajo porabniki do oglasov, ki uporabljajo čustva, ali na podlagi tega sprejemajo svoje nakupne odločitve in ali se sploh zavedajo vpliva oglasov na njih. Cilj naloge je na podlagi obstoječe strokovne literature opredeliti čustva in oglase ter predstaviti njihov vpliv na nakupno vedenje. Za empirični del nameravam izvesti spletno anketo in ugotoviti, ali držijo hipoteze, ki jih bom postavila na podlagi preučene teorije. Hipoteze se bodo nanašale na vpliv čustev iz oglasov na nakupno vedenje, vpliv oglasov na porabnike, stališča porabnikov do oglaševanja in v kakšnem čustvenem stanju so porabniki najbolj nagnjeni k nakupovanju.

Teoretični del strokovne zaključne naloge bo napisan s pomočjo znanstvene in strokovne literature. V prvem poglavju bom opredelila čustva. Nadaljevala bom z opisom pomena in vpliva pozitivnih in negativnih čustev ter vloge čustev pri nakupovanju. V drugem poglavju bo sledila opredelitev oglaševanja. Za tem bom predstavila cilje in namene oglaševanja. Sledili bosta dve podpoglavji, kjer bo opisan vpliv oglasov na čustva in posledično na nakupno vedenje. V tretjem poglavju bodo predstavljeni nakupno vedenje porabnikov, nakupni proces in proces odločanja. Zaključila bom z empirično raziskavo vpliva čustev iz oglasov v porabnikovem nakupnem vedenju. Zaključno nalogo bom zaokročila s sklepnim poglavjem.

1 ČUSTVA

1.1 Opredelitev čustev

Definicija iskanja čustev se je začela že pri starogrških filozofih in raziskave trajajo še dandanes. James-Langejeva teorija čustev izpostavlja, da so čustva občutki fizioloških sprememb (Markič, 2010). En pogled čustev je, da je ravnanje na podlagi njih primitivno, manj inteligentno in nevarno, zato je nujno potrebno, da so pod nadzorom razuma. Drugi pogled pa trdi, da je razum popolnoma ločen od čustev (Solomon, 2010).

Poznamo osem osnovnih čustev: strah, jeza, veselje, zavračanje, pričakovanje, presenečenje, žalost in sprejemanje. Da bi čim bolj natančno opredelili neko čustvo, je potrebno upoštevati izkušnjo in vest, ko smo ga doživeli, proces, ki se je odvijal v naših možganih in živčnem sistemu ter izraz na našem obrazu (Izard, 1977).

Eno izmed glavnih vprašanj je to, ali so čustva prirojena ali naučena. Znanstveniki se strinjajo, da skoraj vsak odziv oziroma nek vedenjski vzorec zahteva nekaj prakse ali izkušenj. To pomeni, da se skoraj vsak izmed nas lahko nauči nadzirati, kako bo izražal svoja čustva (Izard, 1977). Kako bo posameznik izrazil čustvo, je odvisno od družbe in kulture. Za moralno človeško aktivnost so nujno potrebna. Čustva so pomembna človeška lastnost in jih je težko ločiti od človekovih dejanj (Markič, 2010).

Čustvo sproži motivacijo po določenem dejanju. Je odziv na neko situacijo, natančneje naravni impulz, ki se sproži v možganih v določenih okoliščinah. Zaradi zavesti, se na čustva pogosto ne odzivamo nagonsko, temveč so odzivi kompleksni in daljši. Zatiranje čustev lahko privede do resnih težav. Če je zatiranje predolgo, pogosto pripelje do tega, da jih težko prepoznamo in najdemo rešitev (Strniša, 2017).

Čustva povzročijo odziv celega telesa. Odzivi so uravnani s strani možganov in živčnega sistema. Čustva razvrstimo v dve skupini in sicer osnovna in kompleksna. Osnovna sta na primer jeza in žalost. Takšna čustva trajajo manj časa in sprožijo nezavestno telesno reakcijo. Kompleksna čustva pa sta na primer razočaranje in sram. To so lahko tudi kombinirana osnovna čustva, trajajo dlje in so povezana z mislimi (Strniša, 2017).

Čustva močno vplivajo na naše zaznavanje. Če smo veseli, bomo na zadeve gledali bolj optimistično, žalostni pa pesimistično z negativnimi pripombami. Poleg zaznavanja pa se njihov vpliv čuti tudi pri spominu, razmišljanju in domišljiji. Če ima oseba velik interes pri nečem, je bolj radovedna in ima večjo voljo po učenju. Družba ima pomembno vlogo pri razvoju čustvenih lastnosti posameznika, predvsem v njegovem otroštvu. Namreč otrok, ki ni bil v stiski bo bolj uspešen pri učenju kot tisti, ki je v otroštvu doživljal veliko stresa (Frijda, 1986).

1.2 Pozitivna in negativna čustva

Pozitivna čustva so na primer veselje, ljubezen, zadovoljstvo in podobno. Pogosto doživljanje pozitivnih čustev zmanjšuje stres in stisko (Fredrickson, 2002). Takšna čustva pozitivno vplivajo na posameznikovo zdravje, ustvarjalnost in intelektualnost, saj ima zaradi njih večjo voljo po učenju, intenzivneje sprejema nove informacije in aktivno raziskuje.

Pozitivna čustva pogosto enačimo z zadovoljstvom in dobrim razpoloženjem, vendar to ni pravilno. Zadovoljstvo je lahko povezano z našim telesom, torej fizično, čustvo pa z našo zavestjo, torej psihično. Čustvo doživimo v nekem trenutku in ne traja dolgo, razpoloženje pa je lahko dolgotrajno (Fredrickson, 2002).

Poznamo različne načine doživljanja sreče. Ob njej pogosto občutimo tudi ljubezen, veselje in zadovoljstvo. Filozofi imajo različna mnenja, veliko jih meni, da je sreča stanje popolne zadovoljitve in odsotnosti vsake želje. Srečo v človeku vzbudijo različni prijetni dogodki, kot je diplomiranje, poroka, rojstvo otroka in podobno. Materialne stvari jo vzbudijo na kratek rok, kasneje namreč ostane zadovoljstvo (Vatovec, 2015).

Veselje je eno izmed osnovnih in najmočnejših čustev. Tako kot za večino čustev, so tudi pri veselju pomemben dejavnik družbeni odnosi. Vendar pa veselje doživljamo povprečno dvakrat manj na leto kot negativna čustva (Scott, 2015).

Navezovanje na nekoga navadno vzbudi ljubezen, ki nas vrednostno in čustveno poveže z drugimi ljudmi. Nekateri se ne želijo navezati, zato se počutijo osamljeno. Torej ljubezen ni samo čustvo pač pa tudi odnos (Milivojević, 2010).

Negativna oziroma neprijetna čustva so na primer jeza, žalost in strah. Vsako močno negativno čustvo nas intenzivno spodbuja k nekemu dejanju, na primer strah k begu, jeza k napadu in tako naprej (Fredrickson, 2002).

Jezo občutimo, ko nekdo stori nekaj, kar nam ni prav ali pa ko se, na primer, ne počutimo varno. Lahko povzroči verbalno soočanje ali pa tudi nasilje. Takšno jezo občutimo v trenutku in se takrat tudi odzovemo. Obstajajo pa tudi daljši občutki jeze, lahko so celo tako močni in dolgi, da prerastejo v kronično jezo. Lahko pa jeza deluje nasprotno, kot motivator in nas spodbudi, da dosežemo cilje (Krumpačnik, 2017).

Ko začutimo, da smo v nevarnosti nas prevzame občutek strahu. To povzroči, da se začnemo potiti, poveča naš srčni utrip in poviša raven adrenalina. Na takšen način telo pripravimo na boj oziroma beg. Strah lahko povzročijo različni dejavniki, na primer višina, lahko je pa tudi posledica neke travme. Močen strah pred nečim lahko preraste v fobijo. Fobija je strah pred nekim predmetom ali situacijo, ki pravzaprav sploh ne predstavlja nevarnosti. Da bi strah

zmanjšali, se moramo z njim soočiti in v primeru, da je premočan, pa poiskati strokovno pomoč (Fritscher, 2019).

Žalost je eno izmed osnovnih čustev. Je popolnoma naravno čustvo, ki bi moralo sčasoma miniti. Občutimo jo v težkih življenjskih trenutkih, kot je na primer smrt bližnje in ljubljene osebe. Poznamo različne intenzivnosti žalosti, vendar gre najpogosteje za začasno čustvo. Če je žalost zelo močna in konstantna, lahko preraste v depresijo. Depresija je zdravstvena bolezen, ki negativno vpliva na človekovo razmišljanje, spanje, apetit in možnost koncentracije. V človeku povzroči občutek obupa in nemoči (Riddle, 2019).

1.3 Vloga čustev pri nakupovanju

Na nakupno odločitev porabnika vplivajo različni dejavniki, med njimi tudi čustva. Številni porabniki so nagnjeni k nakupu izdelka ali storitve, ki so simbolnega, kulturnega ali psihološkega pomena, vir občutkov, odnosov in čustev. Na nakupno odločitev pa vplivajo tudi potrebe. Potrebe so lahko funkcionalne in čustvene. Čustvene potrebe so povezane s psihološkimi vidiki lastnosti izdelka ali storitve (Consoli, 2009).

Ko porabnik ni dobro razpoložen je pogosta rešitev nakupovanje. Temu z drugimi besedami rečemo nakupovalna terapija. Terapija zato, ker se porabnik po nakupovanju počuti veliko bolje kot prej. V takšnih primerih je večkrat prisoten impulzivni nakup in rahla izguba nadzora nad vedenjem. Takšni nakupi povzročijo nakup izdelkov oziroma storitev, zaradi katerih se bo posameznik bolje počutil, to so na primer sladkarije. Številne raziskave so dokazale, da slabo razpoloženje povzroči večji nakup (Atalay & Meloy, 2011).

Čustvena stiska povzroči, da se osredotočimo na kratkoročne cilje in pozabimo na dolgoročne. Velikokrat se zgodi, da se posameznikove želje po nakupu spremenijo, zato se v njemu vzbudi občutek krivde. Da bi zmanjšal moč tega občutka, začne opravičevati svoj nakup (Atalay & Meloy, 2011).

Če je posameznik sposoben razumeti svoja čustva in ugotoviti, da je njegovo slabo razpoloženje začasno, je manj verjetno, da ga bo skušal popraviti z nakupom. V primeru, da se počuti osamljenega, bo njegova rešitev nakupovanje, saj ima tako občutek, da je v stiku z drugimi ljudmi. Vpliv čustev na nakupno vedenje se med spoloma ne razlikuje (Atalay & Meloy, 2011).

Odločitve pod vplivom čustev niso nujno slabe. Nakup pod vplivom čustev je namreč zelo pogosto takojšnja odločitev. Pretirano razmišljanje o preferencah je lahko moteče. Takšno razmišljanje lahko pripelje do nakupa oziroma odločitve, zaradi katere bo posameznik nezadovoljen s svojo izbiro (Elliott, 1998).

2 OGLAŠEVANJE

2.1 Opredelitev oglaševanja

Klasična opredelitev oglaševanja je, da je plačana oblika sporočanja promocijskega sporočila s strani določenega vira preko komunikacijskega medija. Je eno zmed 4 elementov trženjskega spleta (ostali so: izdelek/storitev, cena in pot izdelka ali storitve do kupca). Ta element vključuje različne oblike promocijskega komuniciranja, kot so na primer odnosi z javnostmi, osebna prodaja, blogi, vlogi, družbena omrežja in številni drugi. Da bi oblikovali dober oglas morajo biti oglaševalske agencije zelo ustvarjalne (Hackley & Hackley, 2018).

Oglaševalsko sporočilo sporoča prodajalčeve želje. Oblikovano mora biti tako, da kupcu posreduje vse potrebne informacije o predmetu, ki ga oglašuje. Oglasi morajo kupcu predstaviti tisto, kar mu izdelek ali storitev zares zagotavlja oziroma nudi. Tako se bo podjetje zaščitilo pred zavajajočim oglaševanjem (Nelson, 1974).

Nekateri so kritični do oglaševanja in menijo, da ustvarja lažno željo. Oglaševanje se zelo pogosto osredotoča na čustva. Predstavlja, da je oglaševani izdelek ali storitev pot do sreče in ciljev. Na drugi strani pa so posamezniki, ki oglaševanje podpirajo. Menijo, da je to potrebno za gospodarstvo in da prinaša številne koristi, kot so dvig življenjskega standarda, zaposlovanje, spodbuja proizvodnjo in podobno. Nekateri menijo, da nas je oglaševanje naredilo preveč materialistične, vendar sodobno oglaševanje kaže ravno nasprotno. Če bi bili preveč materialistični, potem bi bilo to za prodajo dovolj in tolikšna količina oglasov ne bi bila potrebna (Dyer, 1982).

Poznamo tudi blago, ki ne zadovoljuje osnovnih potreb, vendar si ga kljub temu porabniki želijo. Tu morajo biti tržniki zelo pozorni, saj so večje možnosti pritožb. Oglasi pri porabnikih vzbujajo občutek dvoma, saj se v njih skriva nekakšen namen in korist tistega, ki oglas ustvari. Oglaševanje se je zelo razvilo in zasedlo ogromno prostora in časa v medijih (Dyer, 1982).

Danes je zelo razvito spletno oglaševanje, še posebej preko družbenih omrežij. Obiskanost družbenih omrežij vsako leto raste, kar podjetjem predstavlja veliko prednost, saj tako najlažje dosežejo svojo ciljno skupino. Podjetja in posamezniki si lahko ustvarijo profil in jasno določijo s kom želijo deliti vsebino. Oglaševanje preko družbenih omrežij pripelje do boljše prepoznavnosti blagovne znamke (Matić, brez datuma).

Tudi na družbenih omrežjih morajo podjetja analizirati svoje porabnike in ugotoviti njihov interes ter jim prilagoditi vsebino oglasov. Pri takšnemu načinu oglaševanja se lahko nekoliko sprostijo in sporočila oblikujejo kot bi bili v interakciji s prijatelji, saj uporabniki tako doživljajo družbena omrežja. Vendar pa je potrebno paziti, da so informacije o izdelku ali storitvi resnične (Matić, brez datuma).

Družbena omrežja so tudi stroškovno zelo ugodna. Registracija na njih je pogosto brezplačna. Obstajajo pa tudi plačljive oblike objav, vendar so, v primerjavi z ostalimi mediji, cene izjemno nizke. Porabniki, zaradi objav, ki so redne in poštene postanejo bolj zvesti blagovni znamki, ki oglašuje. Podjetja na takšen način razvijajo dvostransko komunikacijo in s porabnikom gradijo odnos (Matić, brez datuma).

Izpostavila bi virusno trženje, saj je zelo priljubljena oblika trženja na spletu. Je preprosta in stroškovno ugodna oblika oglaševanja ter ena izmed najboljših oblik oglaševanja danes. Zanimiv oglas se bo namreč lažje in hitreje širil na spletu. Predvsem je uporabno na družbenih omrežjih, saj lahko uporabniki delijo oglase le z enim klikom. Družbena omrežja in trženje na njih pa je danes za poslovanje in oglaševanje zelo pomembno (Skrat, 2002).

2.2 Nameni in cilji oglaševanja

Eden izmed glavnih ciljev oglaševanja je ustvariti želje, ki jih prej ni bilo. To pomeni, da skušajo tržniki porabnike v nekaj prepričati. Na takšen način pride do povezave med izdelkom ali storitvijo in željo (Dyne, 1982).

Naloga oglaševanja je, da porabniku oziroma skupini porabnikov posreduje informacije o izdelku ali storitvi. Poleg tega pa skuša oblikovati in vplivati na porabnikova stališča. Eden izmed namenov oglaševanja je, da ustvari odnos med porabnikom in podjetjem, ki oglašuje (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Cilj podjetja, ki oglašuje je, da poveča prodajo. Oglas mora v porabniku vzbuditi radovednost in mu dati dober razlog, da se odloči za nakup oglaševanega izdelka ali storitve. Večkrat ko se bo porabnik srečal z nekim oglasom, večja je verjetnost za nakup. Poleg nakupa pa želijo tržniki z oglasom doseči, da si porabniki zapomnijo njihovo blagovno znamko (Nelson, 1974).

Oglaševalski cilji so povezani s trženjskimi in komunikacijskimi cilji. Trženjski cilji opredelijo ciljni trg, lastnosti in koristi izdelka oziroma storitve. Z njimi skušamo doseči večjo konkurenčno prednost, privabiti kupce naše konkurence in zadržati obstoječe. Komunikacijski cilji se nanašajo na komuniciranje (Žabkar, 2013).

Dobri oglaševalski cilji so (Žabkar, 2013):

- skladni s splošnimi in trženjskimi cilji podjetja,
- ustrezni glede na priložnosti in nevarnosti na trgu,
- so kvantitativni in merljivi,
- določena je velikost spremembe v stališčih ali vedenju porabnikov,
- iz njih je razvidno, komu, kdaj in kaj želimo oglaševati,
- so realistični, notranje konsistentni, jasni in zapisani.

Kako bo oglas sestavljen, je seveda odvisno od izdelka samega in od njegovega obdobja v življenjskem ciklu. Življenjski cikel je sestavljen iz uvajanja, rasti, zrelosti in upadanja. Pri oglaševanju morajo biti tržniki pozorni, kako pogosto bo oglaševanje, na čas in kraj oglaševanja ter kako je blagovna znamka sprejeta med porabniki (Žabkar, 2013).

Pri nakupnem procesu poznamo različne vloge – pobudnik, vplivnež, odločevalec, kupec in porabnik. Oglaševalski cilji morajo biti prilagojeni vsaki izmed naštetih vlog. Pri pobudniku tržniki želijo doseči zavedanje blagovne znamke in pozitivna stališča glede nje. Vplivnež vpliva na izbiro izdelka ali storitve in blagovne znamke, zato ga z oglasom morajo prepričati. Odločevalec se odloča za nakup, torej tržniki skušajo doseči nakupno odločitev, pri kupcu se osredotočajo na njegove nakupne namene in pri porabniku na oblikovanje pozitivnih stališč do blagovne znamke (Žabkar, 2013).

Zaradi rasti digitalnih medijev je veliko govora o spremembi ciljev in namenov oglaševanja. Vendar pa družbena omrežja in novi načini oglaševanja niso spremenili njegovega glavnega namena. Ta je doseči večjo prodajo ali višjo ceno, ki so jo porabniki pripravljeni plačati (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016).

2.3 Vpliv oglasov na čustva

Tržniki vedno bolj razumejo kako pomembna so čustva v oglaševanju. Čustveno oglaševanje ima veliko moč, saj je eno izmed najbolj učinkovitih načinov oglaševanja. Takšni oglasi pogosto spremenijo porabnikovo stališče do blagovne znamke. Če se oglaševalske kampanje izvajajo na dolgi rok, bodo pozitivni učinki na čustva še večji (Forrester, 2017).

Oglasi, ki vplivajo na čustva lahko pozitivno vplivajo na prodajo. Obstaja večja verjetnost, da si bodo porabniki takšne oglase zapomnili in si jih želeli ponovno ogledati. Do tega pride, ker se ljudje dobro spomnijo, kako so se med gledanjem počutili. Pogosto se tega občutka spomnijo tudi ob nakupu izdelka ali storitve. Ta povezava poveča verjetnost nakupa oglaševanega izdelka ali storitve. Poleg tega se verjetnost nakupa poveča tudi v primeru, da je oglas porabniku všeč (Forrester, 2017).

Tržniki imajo več možnosti kako izmeriti čustvene odzive na oglase. Ena izmed njih je kodiranje obraza. Kot že omenjeno v prvem poglavju, čustva povzročijo odziv na njih na našem obrazu. Velikokrat želimo nekaj prikriti, vendar obraz odkrije naša čustva. Kodiranje obraza poteka tako, da tehnologija zazna minute, ko spreminjamo izraz na obrazu. Poleg tega so zelo pomembne oči. Tržniki s tehnologijo sledijo očesnim gibom in definirajo kaj pritegne pozornost. Z določenimi skenerji merijo aktivnost možganskih valov. Merijo predvsem čustva kot je jeza. Merijo lahko tudi pretok krvi. Namreč ko so možgani bolj aktivni, potrebujejo več kisika in v njih priteče več krvi. Slabost teh načinov merjenja čustvenih odzivov je, da jih uporabljajo večinoma samo pri anketirancih in da imajo kar nekaj omejitev (Forrester, 2017).

Čustveni odzivi na oglas bi se morali ujemati z vrednotami, ki jih poudarja blagovna znamka. Če temu ni tako lahko porabnik izgubi zaupanje v blagovno znamko. Blagovne znamke želijo z oglasi vzbuditi različna čustva, kot so na primer nostalgija, ponos, sreča in tako naprej. Da bi dokaj natančno ugotovili, ali so dosegli svoje cilje, morajo vprašati porabnike, kaj so začutili ob gledanju oglasa (Forrester, 2017).

Na trgu je danes zelo velika ponudba, zato je pomembno, kako nek izdelek ali storitev vpliva na čustva. Cilj vpliva oglasov na čustva je predvsem, da vzpostavijo čustveno povezavo z blagovno znamko. S tem podjetja lažje ohranijo konkurenčni položaj na trgu. Poleg tega pa lahko čustva porabniku olajšajo razumevanje sporočila, ki ga pošilja nek oglas (Forrester, 2017).

2.4 Vloga čustev iz oglasov v nakupnem vedenju porabnikov

Čustva porabnikov imajo pomembno vlogo pri nakupni odločitvi. Številne blagovne znamke predstavljajo pozitivna čustva v oglasih. Na primer Coca-Cola in McDonald's v oglasih pogosto prikazujeta srečo in veselje. Poleg oglasov s pozitivnimi čustvi poznamo tudi tiste z negativnimi. Primer negativnega čustva v oglasih je žalost. Nekateri oglasi kombinirajo negativna in pozitivna čustva (Mizerski & White, 1986).

Izdelek ali storitev ima lahko čustvene koristi. To pomeni, da so čustva lahko neposredno vezana na nek izdelek ali storitev. Na primer strah pred izgubo avtomobila (Stewart, Morris & Grover, 2007).

S čustvi v oglasih tržniki dosežejo zavedanje blagovne znamke pri porabnikih. Z oglasom želijo predstaviti, kateri izdelek ali storitev je primerno uporabiti ob doživljanju nekega čustva. Čustva v oglasih porabnike na nek način učijo kako naj bi se počutili glede blagovne znamke. Namreč, če je nek izdelek v oglasu prikazan v pozitivnih okoliščinah, ga bodo porabniki povezali s pozitivnimi čustvi (Mizerski & White, 1986).

Čustvo, ki ga vzbudi oglas naj bi ustvarilo željo. Oglaševanje skuša predstaviti koristi, ki jih bo imel porabnik po nakupu nekega izdelka ali storitve. Tržniki želijo porabnike naučiti odnosa do njihove blagovne znamke, natančneje, kaj naj kupijo, ko se znajdejo v določenem čustvenem stanju. Obstaja tudi možnost, da bo oglas vzbudil drugačno čustvo kot tisto, ki ga je želel vzbuditi (Mizerski & White, 1986).

Čustva v oglasih lahko razvijejo pozitivno reakcijo pri porabnikih glede izdelka. Pozitivno mnenje o blagovni znamki pa posledično povzroči zvestobo in nadaljnje nakupe. Tako porabnik dobi asociacijo na pozitivna čustva ob blagovni znamki (Mizerski & White, 1986).

Porabniki nekatere čustvene oglase (na primer oglasi proti kajenju) pogosto sprejmejo obrambno. Da bi takšni oglasi bili učinkoviti, tržniki uporabijo druge osebe kot primer in drugače oblikujejo sporočilo (Achar, So, Agrawal & Duhachek, 2016).

Oglasi, ki vsebujejo čustva so veliko bolj kreativni, zato so bolj učinkoviti in vplivajo na povečanje prodaje. Čustva so neposreden odziv na oglas in motivator za nakup (Stewart, Morris & Grover, 2007).

Pozitivna podoba blagovne znamke olajša proces nakupne odločitve. Čustva v oglasih vplivajo na čustva porabnika. Ta povezava je lahko motiv za nakup. Namreč, ko porabnik v prodajalni opazi oglaševani izdelek, se bo spomnil čustva, ki je bilo prikazano v oglasu. To za blagovne znamke predstavlja prednost in korist, saj se tako začne jasno razlikovati od konkurence (Mizerski & White, 1986).

Čustva, ki se lahko pojavijo v oglasih so različna in številna. Imajo ključno vlogo v povezavi kupca in izdelka ali storitve. Na primer spolna privlačnost se pogosto uporablja za oglase parfumov in modnih izdelkov, strah pred izgubo lastnine pa v oglasih za zavarovanja (Stewart, Morris & Grover, 2007).

Humor in strah sta pogosto uporabljena v oglasih, tudi kombinirano. Strah se navadno uporablja v oglasih za varno vožnjo, kajenje, zaščito pred soncem. Z dodatnim humorjem v takšnih oglasih tržniki povečajo prepričljivost. Takšni oglasi so bolj učinkoviti kot tisti v katerih se na primer uporablja samo strah. Humor in strah lahko sprožita obrambni odziv na oglas. Humor predstavlja igrivost in gledalcu oglasa zagotavlja varnost. Zaradi tega lahko gledalec prizna svojo ranljivost. Na takšen način se poveča učinkovitost oglasa. Pomembno je, da humor ne zmanjša stopnje napetosti, ki jo zagotavlja strah. Strah povečuje motivacijo za neko dejanje. Če ga je preveč, doseže nasprotno dejanje od tistega, ki so ga želeli tržniki (Mukherjee & Dube, 2012).

Porabnikove želje se ne pojavijo samo zaradi nekega izdelka ali storitve, temveč tudi zaradi okoliščin, v katerih se nahaja. Večina preteklih raziskav se je osredotočila na vpliv slabega ali dobrega razpoloženja na porabnikove odločitve. Na podlagi teh raziskav lahko sklepamo, da se porabniki obnašajo drugače v dobrem razpoloženju kot v slabem in da žalostni ljudje bolj verjetno povzročijo negativne dogodke in nepremišljen nakup (Han, Lerner & Keltner, 2007).

Dva nepovezana dejavnika, kot sta na primer dogodek iz preteklosti in osebnost porabnika, lahko vzbudita čustva, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev. Ta povezava se prenese v nadaljnje porabnikove odločitve. Blagovne znamke vplivajo na porabnikova čustva s pomočjo oglasov, embalaže, dogodkov in podobno (Achar, So, Agrawal & Duhachek, 2016).

Vpliv čustev na nakup je odvisen tudi od drugih dejavnikov, kot je na primer kultura. Če so čustveni oglasi za porabnika nekaj novega, so morda lahko bolj učinkoviti, saj v njem vzbudijo radovednost. Nekatere raziskave pa kažejo, da imajo porabniki raje oglase, ki so združljivi z njihovo identiteto (Achar, So, Agrawal & Duhachek, 2016).

Kognitivne in afektivne sposobnosti posameznika vplivajo ene na druge. Zaznana kakovost nekega izdelka ali storitve vpliva na čustva porabnikov. Torej je dokazano, da čustva porabnikov temeljijo na dražljajih pridobljenih iz okolja (Hansen, 2005).

Lerner in Keltner (2000, 2001) sta svojo raziskavo predlagala kot osnovo za razlikovanje učinkov določenih čustev na porabnikovo odločanje. Čustva so pogosto močnejša od misli in usmerijo vedenje. Njihov vpliv je tako močen, da porabnik ob nakupu ne razmišlja o pomembnih dejavnikih za potrošnjo, kot so na primer finance (Han, Lerner & Keltner, 2007).

Po besedah Rooka (1987) je impulzivno vedenje, ko porabnik doživi pozitivno čustvo v zvezi z nekim izdelkom, to pa posledično povzroči nenadno izbiro. Pogosto ima takšno vedenje negativne posledice. Na odločitve porabnikov lahko vplivajo tudi učinki, ki nastanejo na relativno spontani način (Shiv & Fedorikhin, 1999).

Manjša razpoložljivost informacij, pripelje do večje možnosti impulzivnega nakupa. Spletno nakupovanje je vedno bolj priljubljeno. Nudi ogromno informacij s priloženimi fotografijami in opisi. To posledično povzroči manj impulzivnih nakupov (Shiv & Fedorikhin, 1999).

Verbalni del oglasa naj bi zagotovil racionalne in logične argumente, neverbalni del (na primer glasba) pa naj bi to dopolnil in pojasnil. Čustva so pogosto neverbalni del. Usklajena čustva in argumenti v oglasih izboljšata odziv in dovtetnost porabnikov (Stewart, Morris & Grover, 2007).

Odločanje porabnikov je pogosto zapleten proces. V številnih raziskavah je obravnavano več vidikov odločanja. Raziskovalci v nekaterih raziskavah menijo, da so porabniki osredotočeni na vrednost, v drugih so mnenja, da so za porabnike pomembne različne lastnosti izdelka. Lahko pa se porabniki pri nakupu odločajo na preprost način in uporabijo le en kazalnik, kot je na primer kakovost izdelka (Hansen, 2005).

3 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

3.1 Opredelitev vedenja porabnikov

Splošno je vedenje porabnikov dinamičen proces z različnimi elementi in je področje sistematičnega proučevanja. Kaže se pri porabnikih, ko iščejo, vrednotijo, nakupujejo, uporabljajo in opuščajo nek izdelek, storitev, doživetja ali ideje, od katerih pričakujejo zadovoljitev njihove želje ali potrebe v procesu menjave. Poleg tega pa vedenje porabnikov vpliva na posameznika in družbo kot celoto (Vida in drugi, 2010).

Preučevanje vedenja porabnikov je vedno bolj pomembno. Pojavlja se v vsakdanjem vedenju človeka. Posameznik ima lahko različne vloge in vedenje se temu prilagaja. Na vedenje v določeni vlogi vplivajo stališča, znanja, vrednote in podobno (Prodnik, 2011).

Pri vedenju porabnikov se ne osredotočamo samo na nakup, ampak tudi na prednakupno vedenje, nakup in ponakupno vedenje. Proces menjave pomeni izmenjavo virov, ki imajo neko vrednost. V očeh porabnika je ta vrednost razlika med koristmi, ki jih ima izdelek ali storitev in stroški, ki so nastali za pridobitev tega izdelka ali storitve (Vida in drugi, 2010).

Vedenje porabnikov je proces, v katerem je cilj, da posameznik zadovolji svoje želje in potrebe. Pri tem vedenju gre za menjavo določenih stvari z vrednostjo (najpogosteje denar) za izdelke ali storitve, ki zadovoljijo želje ali potrebe posameznika. Ob proučevanju nakupnega procesa se pojavljajo različna vprašanja, kot so na primer, kaj porabnik kupuje, zakaj kupuje, kdaj kupuje in podobno (Prodnik, 2011).

Na vedenje porabnikov vplivajo številni dejavniki in sicer: družbeni (na primer družina), kulturni (na primer tradicija), osebni (na primer spol), psihološki (na primer stališča) in ekonomski (na primer dohodek). Preučevanje vedenja porabnikov je pomembno zaradi vloge porabnika v življenju nas samih. Velik del življenja preživimo v nakupovanju, poleg tega se o izdelkih ali storitvah veliko pogovarjamo, o njih razmišljamo, poslušamo in gledamo oglase (Prodnik, 2011).

Ob nakupu dobrega izdelka lahko porabnik začuti ponos, ob nakupu slabega pa krivdo. Če porabnik začuti, da podjetje krši moralni kodeks, občuti jezo. Jeza vodi do različnih dejanj kot je na primer zahteva povrnitve kupnine. Pogosto je posledica, da se v prihodnje izogiba nakupom izdelka ali storitve določene blagovne znamke. V primeru pritožbe je za podjetje najbolje, da ne išče izgovorov pač pa zadevo razišče, se opraviči in poišče rešitev (Weiner, 2000).

3.2 Nakupni proces in proces odločanja

Pri nakupnem procesu in procesu odločanja ima porabnik vlogo razumskega logičnega misleca, ki ob sprejemanju nakupne odločitve, rešuje določen problem. Pogosto je cilj porabnikovega nakupnega odločanja, da sprejme nakupno odločitev, ki ne bo časovno predolga in naporna, porabnik pa bo čim boljše zadovoljil svoje želje in potrebe (Prodnik, 2011).

Pri nakupnem procesu je zelo pomembna porabnikova vpletenost. Poznamo najmanjšo vpletenost, srednjo vpletenost in visoko vpletenost. Najmanjša je prisotna pri rutinskem nakupu, srednja pri zoženem nakupu in visoka pri razširjenem nakupu. Na vrsto nakupa in vpletenost vplivajo cena, pogostost nakupovanja in poznavanje izdelka oziroma blagovne znamke (Vida in drugi, 2010).

Proces odločanja lahko pripelje do nakupa ali pa tudi ne. Pomembno je tudi ponakupno vedenje, zaradi doseganja kasnejših ponovnih nakupov oziroma zvestobe. Porabnik zelo pogosto sprejema odločitve o nakupu, uporabi in ravnanju s kupljenim izdelkom po uporabi (Prodnik, 2011).

Pri procesu odločanja poznamo pet osnovnih stopenj: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje in izbiranje alternativ, nakupna odločitev in uporaba izdelka. Po nakupu pride do ponakupnega vedenja, ki ga spremlja zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z določenim izdelkom ali storitvijo. To kasneje vpliva na zvestobo ali opuščanje blagovne znamke (Prodnik, 2011).

Prepoznavanje problema je bistveno pri procesu odločanja. Pri prepoznavanju problema porabnika razlika med željenim stanjem in dejansko situacijo spodbudi, da se sproži proces odločanja. Porabnik se pogosto problema ne zaveda, zato tržniki z različnimi mehanizmi vplivajo nanj (Vida in drugi, 2010).

Porabnik iz okolja išče informacije, ki mu bodo olajšale nakupni proces. Lahko išče iz notranjega okolja ali pa iz zunanjega. S pomočjo vrednostnih kriterijev vrednoti možnosti. Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na iskanje informacij so zaznano tveganje, vpletenost in poznavanje in strokovno znanje (Vida in drugi, 2010).

Ko porabnikove zaznane koristi presegajo zaznane stroške, prekine z iskanjem informacij. Strošek iskanja informacij je za porabnika porabljen čas, energija, denar in podobno. Koristi pa so lahko finančne, psihološke in fizične. Porabnik lahko išče informacije iz notranjega okolja, to je njegov spomin ali pa iz svojega zunanjega okolja, ki je njegovo fizično okolje (Vida in drugi, 2010).

Porabnik na podlagi kriterijev, ki jih razvrsti po pomembnosti vrednoti različice. Pri razširjenem nakupnem procesu temeljito pretehta vse možnosti, pri rutinskem pa pogosto razmišlja samo o eni. Hevristika so preprosta pravila, ki so splošna ali specifična in porabniku poenostavijo odločanje. Porabnik se lahko odloča tudi po zahtevnejših pravilih kot so kompenzatorna pravila, nekompenzatorna pravila, leksikografska pravila in izločanje po kriterijih (Vida in drugi, 2010).

Po vrednotenju različic sledi nakupna odločitev. To pomeni, da porabnik izbere izdelek ali storitev, prodajalno in opravi nakup. Na tej stopnji si odgovori na različna vprašanja, kot so na primer ali naj izdelek kupi ali ne, kdaj naj ga kupi, kje naj ga kupi in podobno (Prodnik, 2011).

Uporaba in ponakupno vedenje sta močno povezana. Zadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo vpliva na možnost ponovnega nakupa. Porabnik lahko izdelek takoj uporabi, lahko ga shrani za kasnejšo uporabo, lahko ga shrani na dolgi rok brez pričakovane uporabe (Prodnik, 2011).

Po nakupu lahko porabnik dvomi v svojo izbiro, to imenujemo ponakupna disonanca. Ponakupna disonanca lahko povzroči vračanje izdelka ali negativno vrednotenje izbire (Prodnik, 2011).

Porabniki imajo pričakovanja glede nekega izdelka sli storitve. Zadovoljena potreba porabnika z nekim izdelkom ali storitvijo, vpliva na njegovo zadovoljstvo in kasnejšo

zvestobo. Tržniki porabnike opogumljajo naj sporočajo svoje pritožbe. Na takšen način podjetja odpravljajo svoje napake. Po uporabi se porabnik odloči, kaj bo storil z nekim izdelkom. Prodajalci naj bi reševali ta problem porabnikov (Prodnik, 2011).

Različne situacije vplivajo na porabnikovo odločanje. To so časovno in prostorsko specifične informacije. Poznamo pet vrst, to so fizično okolje, družbeno okolje, časovni vidiki, nakupna naloga in predhodno stanje. Fizično okolje je geografska in institucionalna lokacija, oprema, glasba, vreme in podobno. Socialno okolje je prisotnost drugih ljudi. Časovni vidiki so na primer del dneva, sezona in tako naprej. Nakupna naloga pa je nakup darila za neko drugo osebo. In nazadnje predhodno stanje, ki je trenutno stanje kupca v dani situaciji (Vida in drugi, 2010).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE ČUSTEV IZ OGLASOV V PORABNIKOVEM NAKUPNEM VEDENJU

4.1 Namen in cilji raziskave ter raziskovalne hipoteze

Namen empirične raziskave v zaključni strokovni nalogi je ugotoviti, kakšno in kako močno vlogo imajo čustva iz oglasov na porabnikovo nakupno vedenje. Danes poznamo veliko število oglasov. Da bi le-ti izstopali in se porabnikom vtisnili v spomin, so pomembni številni dejavniki, med njimi tudi čustva. Zanima me, kako uporabljena čustva v oglasih vplivajo na porabnikova čustva in nakupno vedenje. To povezavo bom raziskala pri slovenskih porabnikih. Želim ugotoviti, kako gledajo na oglase, ki prikazujejo čustva, njihova stališča do blagovnih znamk, ki uporabljajo takšen način oglaševanja, ali čutijo, da njihova čustva vplivajo na nakupno vedenje in podobno.

Cilji empirične raziskave so ugotoviti, v kakšnem čustvenem stanju so slovenski porabniki najbolj nagnjeni k nakupovanju, kakšna stališča imajo porabniki do oglasov, kako oglasi vplivajo na življenjski slog porabnikov, predvsem v smislu materializma in kako čustva v oglasih vplivajo na čustva porabnikov in njihovo nakupno vedenje.

Močna negativna čustva pogosto povzročijo, da porabnik o dejanjih ne premisli dobro in rešitev poišče v nakupovanju (Frijda, 1986). Posamezniki se pod vplivom slabih čustev odpovedo samokontroli in ravnajo impulzivno. Takšna čustva pozornost usmerijo v kratkoročne cilje, kot je na primer nakup. Po nakupu pod vplivom negativnih čustev se porabnik velikokrat počuti krivega. Poleg tega so tudi številne druge raziskave dokazale, da takšna čustva povzročijo večji nakup (Atalay & Meloy, 2011). Po drugi strani Swinyard (1993) ni potrdil hipoteze, da so porabniki pod vplivom pozitivnih čustev bolj nagnjeni k nakupovanju kot porabniki pod vplivom negativnih. Na podlagi tega postavljam prvo hipotezo.

Hipoteza 1: Ko porabniki občutijo negativna čustva, so bolj nagnjeni k nakupovanju.

Porabniki imajo različna stališča do oglaševanja. Obstajajo tudi tisti, ki oglaševanja ne podpirajo, in sicer iz številnih in zelo različnih razlogov. Nekateri menijo, da želijo tržniki z oglaševanjem doseči samo povečano prodajo. Iz tega pogosto izhaja mnenje, da so v oglasih prisotne laži. Oglasi se pogosto osredotočajo na čustva in sporočajo, da bodo določeni izdelki ali storitve vzbudili pozitivna čustva (Dyer, 1982). Na podlagi tega menim, da obstaja veliko porabnikov, ki ima negativno stališče do oglaševanja.

Hipoteza 2: Večina porabnikov ima negativna stališča do oglaševanja.

Nekateri porabniki so mnenja, da smo zaradi oglaševanja bolj materialistični, oglaševanje pa takemu mnenju nasprotuje. Če bi bili porabniki dovolj materialistični, bi to bilo popolnoma dovolj za prodajo in oglaševanje ne bi bilo potrebno (Dyer, 1982). Obtožba, da sodobno oglaševanje družbo spodbuja k materializmu, je zelo resna. V tem primeru trženje spodbuja dejavnosti, ki škodujejo zadovoljstvu porabnikov. Številne raziskave so dokazale, da materialno blagostanje ni povezano s subjektivnim počutjem. Raziskovalci so pogosto imeli težave, ko so raziskovali materializem porabnikov, saj ljudje neradi priznajo, da so materialistični. Oglaševanje naj ne bi bil vzrok materializma porabnikov, saj je postal del človeškega stanja že dolgo pred prvim oglaševanjem. Vendar pa je to zelo težko zagovarjati, saj dokazi kažejo, da je rast potrošniške kulture vzporedna s povečanjem oglaševanja. Številni raziskovalci menijo, da je materializem del človekovega stanja in da je skozi leta nastala široka materialna blaginja. To je omogočilo nastanek tržne dejavnosti in potrošniškega vedenja hkrati. Raziskovalci so predlagali povezavo med oglaševanjem in materializmom. Med otroki so dokazali, da več gledanja televizijskega oglaševanja povzroči večjo stopnjo materializma (Abela, 2006). Na podlagi teh argumentov postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 3: Porabniki menijo, da smo zaradi oglaševanja bolj materialistični.

Številne blagovne znamke v oglasih predstavljajo pozitivna čustva, kot sta veselje in sreča. Oglas, ki prikazuje izdelek v pozitivnih okoliščinah, pri porabniku vzbudi pozitivna čustva. To posledično lahko povzroči zvestobo in poveča verjetnost nadaljnjih nakupov. Namreč, če ima porabnik pozitivno mnenje o blagovni znamki, to olajša proces nakupne odločitve. Čustva v oglasih vplivajo na čustva porabnika, kar je lahko motiv za nakup (Mizerski & White, 1986). Zato sem oblikovala hipotezo:

Hipoteza 4: Pozitivna čustva v oglasih pozitivno vplivajo na porabnikova čustva in povečajo verjetnost nakupa.

Oglasi, ki hkrati vzbujajo strah in so duhoviti, delujejo igrivo. S tem zagotavlja varen kontekst, kar zmanjša obrambni odziv porabnikov na oglas. Manj kot je obrambnih odzivov, večja je učinkovitost oglasov, ki vključujejo humor in strah. V kolikor je v oglasu prisoten samo strah, je stopnja vzburljanja previsoka, kar zmanjša prepričanje. Humor s svojo igrivostjo porabnike prepriča in jim zagotavlja varnost, zaradi česar lažje razumejo sporočilo

in priznajo svojo ranljivost (Mukherjee & Dubé, 2012). Torej lahko sklepam, da humor v oglasih zmanjša obrambne odzive in poveča učinkovitost oglasa:

Hipoteza 5: Oglas, ki poleg strahu uporablja tudi humor, vodi do nakupne namere za oglaševan izdelek.

4.2 Metodologija

Zbiranje podatkov bom opravila preko spletnega anketnega vprašalnika. Za takšen način raziskave sem se odločila, ker menim, da je cenovno in časovno najugodnejši. Anketiranci z različnih delov Slovenije, bodo do ankete lahko dostopali v vsakem trenutku preko družbenih omrežij, v času ko bo aktivna. Spletni anketni vprašalnik lahko zajame velik vzorec, kar je še ena izmed številnih prednosti. Seveda pa ima spletni anketni vprašalnik nekaj slabosti. Glavna slabost je, da lahko dosežemo samo tiste ljudi, ki uporabljajo splet. Poleg tega nad anketiranci nimamo nadzora, zato ne moremo biti prepričani ali smo dosegli ciljno skupino (Malhorta, 2012).

Spletni anketni vprašalnik bom oblikovala in izvedla preko ponudnika 1KA. Odgovore bom zbirala med slovenskim prebivalstvom različnih starosti preko družbenih omrežij. Skušala bom zbrati vsaj 100 ustrezno rešenih anket. Vprašalnik bo anonimen, anketiranci bodo predstavili samo svoj spol, starost in izobrazbo. Vprašalnik bo namenjen prebivalcem Slovenije, starejšim od 16 let, ki so v zadnjem tednu opravili vsaj en nakup. Glede spola ni omejitev, imam namen zbrati približno enako število ženskih in moških anketirancev.

Empirično raziskavo bom prilagodila ciljem zaključne naloge. Začetek vprašalnika bo preverjal prvo hipotezo »Ko porabniki občutijo negativna čustva, so bolj nagnjeni k nakupovanju.« s pomočjo obstoječe merilne lestvice raziskovalcev Peterson in Sauber (1983), ki sta jo uporabila tudi raziskovalca Mattila in Enz (2002) v svoji raziskavi. Z lestvico želim preveriti pod vplivom kakšnih čustev so anketiranci med reševanjem vprašalnika in ali čutijo željo po nakupovanju. Stališča do oglaševanja oziroma hipoteza »Večina porabnikov ima negativna stališča do oglaševanja.« bo testirana z lestvico, ki so jo postavili raziskovalci Pollay in Mittal (1993) ter Gaski in Etzel (1986). Materializem bom preverila s tretjo hipotezo »Porabniki menijo, da smo zaradi oglaševanja bolj materialistični.«, ki bo merjena z lestvico avtorjev Pollay in Mittal (1993), ki so jo v svoji raziskavi uporabili raziskovalci Osmonbekov, Gregory, Brown in Xie (2009). Sledilo bo merjenje četrte hipoteze »Pozitivna čustva v oglasih pozitivno vplivajo na porabnikova čustva in povečajo verjetnost nakupa.« z lestvico, ki jo je postavil raziskovalec Wells (1964). Lestvica je predstavljena v knjigi avtorjev Bearden in Netemeyer (1999), z njo pa želim preveriti kako se porabniki odzovejo na pozitivna čustva v oglasih. Zadnjo hipotezo »Oglas, ki poleg strahu uporablja tudi humor, vodi do nakupne namere za oglaševan izdelek.« bom merila z lestvico, ki jo je postavil raziskovalec Keller (2006) ter tako skušala ugotoviti vpliv uporabe strahu in humorja na nakupno namero. V zadnjem delu vprašalnika bom postavila demografska vprašanja.

4.3 Analiza podatkov

4.3.1 Značilnosti vzorca

Spletni anketni vprašalnik sem izdelala preko ponudnika 1KA. V demografska vprašanja sem vključila spol, starost in stopnjo izobrazbe. Na vprašanje o spolu je bilo zabeleženih 130 (82 %) odgovorov, od tega je bilo 103 (65 %) žensk in 27 (17 %) moških (Priloga 2, Tabela 1). Na vprašanje o starosti in izobrazbi je odgovorilo 131 (82 %) anketirancev. 86 (54 %) anketirancev je bilo v starostni skupini od 16 do 29 let, 41 (26 %) je bilo v skupini od 30 do 49 let, 3 (2 %) anketiranci so bili v skupini od 50 do 64 let in 1 (1 %) anketiranec je bil v starostni skupini nad 75 let (Priloga 2, Tabela 2). 70 (44 %) anketirancev je zabeležilo, da so zaključili srednjo šolo, sledi 33 (21 %) anketirancev z dokončano univerzitetno ali visokošolsko izobrazbo, 18 (11 %) anketirancev je zabeležilo, da imajo dokončano poklicno šolo, 9 (6 %) jih je zaključilo magisterij ali doktorat, 1 (1 %) anketiranec pa je imel (ne)dokončano osnovno šolo (Priloga 2, Tabela 3).

4.3.2 Analiza po vprašanjih

Pogoj za sodelovanje pri anketi je bil, da je anketiranec v **zadnjem tednu opravil vsaj en nakup**. Izpolnitev pogoja sem preverjala s prvim vprašanjem, kjer sem ugotovila, da je 159 (100 %) anketirancev pristopilo k anketi, od tega jih je 134 (84 %) izpolnjevalo pogoj, 25 (16 %) pa ga ni izpolnjevalo (Priloga 3, Tabela 4).

Z drugim vprašanjem sem želela ugotoviti, **kako se anketiranci počutijo med izpolnjevanjem ankete**. Na lestvici od 1 (»sploh se ne strinjam«) do 5 (»povsem se strinjam«) so označili v kolikšni meri se strinjajo s podano trditvijo. Pri drugem vprašanju je bilo pri vsaki trditvi zabeleženih 134 odgovorov. Pri prvi trditvi »**V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo.**« je aritmetična sredina 2,2 in standardni odklon 1,2. Pri drugi trditvi »**Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno.**« je aritmetična sredina 2,2 in standardni odklon 1,3. Sledila je tretja trditev in sicer »**Med odgovarjanjem na ta vprašanja se počutim veselo.**«, tu je aritmetična sredina 3,4 in standardni odklon 1,1. Zadnja trditev je glasila »**Trenutno sem dobro razpoložen/a.**«, tu je aritmetična sredina 3,8 in standardni odklon 0,9 (Priloga 3, Tabela 5).

Pri tretjem vprašanju sem preverjala, **ali anketiranci v trenutku izpolnjevanja ankete čutijo željo po nakupovanju**. Na vprašanje je odgovorilo 134 (100 %) anketirancev. 105 (78 %) jih je označilo, da nimajo želje po nakupovanju, 26 (19 %) jih je čutilo željo po nakupovanju in 3 (2 %) so kot odgovor izbrali možnost »ne vem« (Priloga 3, Tabela 6).

S četrtem vprašanjem sem želela ugotoviti, **kje anketiranci ponavadi pridobijo potrebne informacije o izdelku ali storitvi**. Tu je bilo zabeleženih 134 (100 %) odgovorov. 83 (62 %) anketirancev informacije pridobi preko oglasov na spletu in družbenih omrežjih, 19 (14

%) jih pridobi preko tiskanih medijev, 17 (13 %) anketirancev informacije pridobi pri prijateljih in znancih, 5 (4 %) preko oglasov na televiziji in radiu in 5 (4 %) pri promocijah v prodajalnah. 5 (4 %) jih je izbralo možnost »drugo« in zapisalo, da informacije o izdelkih in storitvah ponavadi pridobijo na Youtubeu, Facebooku in Googlu, prisluhnejo mnenju drugih uporabnikov, strokovnjakov ter da izdelke in storitve izbirajo po lastni presoji (Priloga 3, Tabela 7).

Na peto vprašanje, kjer me je zanimalo, **ali anketiranci verjamejo informacijam v oglasih**, je odgovorilo 134 (100 %) anketirancev. 83 (62 %) jih je označilo, da niti verjamejo niti ne verjamejo, 25 (19 %) jih je odgovorilo, da verjamejo, sledi 20 (15 %) anketirancev, ki je označilo, da ne verjamejo informacijam v oglasih, 5 (4 %) anketirancev sploh ne verjame in 1 (1 %) anketiranec zelo pogosto verjame informacijam v oglasih (Priloga 3, Tabela 8).

Po tem, ko sem anketirance vprašala, ali zaupajo oglasom, me je pri šestem vprašanju zanimalo, **ali jih oglasi prepričajo v nakup**. Tu je bilo zabeleženih 134 (100 %) odgovorov. Večina, to je 78 (58 %) anketirancev, je odgovorila, da jih oglasi občasno prepričajo v nakup, 38 (28 %) anketirancev oglasi ponavadi ne prepričajo v nakup, 11 (8 %) pa jih ponavadi prepričajo, najmanj anketirancev, to je 7 (5 %) pa je trdilo, da jih oglasi nikoli ne prepričajo v nakup (Priloga 3, Tabela 9).

S sedmim vprašanjem sem preverjala **stališča anketirancev do oglaševanja**. Tako kot pri drugem vprašanju so tudi tu na lestvici od 1 (»sploh se ne strinjam«) do 5 (»povsem se strinjam«) označili v kolikšni meri se strinjajo s podano trditvijo. Prva trditev **»Oglaševanje omogoča boljše storitve in izdelke za porabnike.«** ima aritmetično sredino 3,0 in standardni odklon 1,2. Anketiranci so se v najmanjši meri strinjali z drugo trditvijo, da **oglaševanje dviguje življenjski standard v Sloveniji**, tu je aritmetična sredina 2,4 in standardni odklon 1,2. Pri zadnji trditvi **»Večina oglasov mi je všeč.«** pa je aritmetična sredina 2,6 in standardni odklon 0,9 (Priloga 3, Tabela 10).

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, **ali anketiranci menijo, da oglaševanje vpliva na njihov življenjski slog**. Skupaj je bilo zabeleženih 134 (100 %) odgovorov. Največ, kar 68 (51 %), jih je menilo, da oglaševanje v neki meri vpliva na njihov življenjski slog, 49 (37 %) jih je menilo, da ne vpliva, 9 (7 %) da vpliva in 8 (6 %) anketirancev je kot odgovor izbralo možnost »ne vem« (Priloga 3, Tabela 11).

Deveto vprašanje se je nanašalo na **materializem**. Vprašanje je bilo sestavljeno iz štirih trditev, kjer so anketiranci na lestvici od 1 (»sploh se ne strinjam«) do 5 (»povsem se strinjam«) označili v kolikšni meri se strinjajo z njimi. Prva trditev **»Oglaševanje nas dela materialistično družbo, ki je preveč zainteresirana za nakup in lastništvo stvar.«** ima aritmetično sredino 3,7 in standardni odklon 1,0. Pri drugi trditvi **»Oglaševanje ljudi prepriča v nakup izdelkov, ki si jih ne morejo privoščiti, zato, da se z njimi bahajo.«** je aritmetična sredina 3,5 in standardni odklon 1,2. Pri tretji trditvi **»Oglaševanje spodbuja ljudi k temu, da živijo v fantazijskem svetu.«** je aritmetična sredina 3,2 in standardni

odklon 1,1. Pri zadnji trditvi »**Zaradi oglaševanja ljudje kupujejo veliko stvari in izdelkov, ki jih v resnici ne potrebujejo.**« je aritmetična sredina 4,4 in 0,8 (Priloga 3, Tabela 12).

Pri naslednjem vprašanju sem vprašala, **kaj v oglasih najbolj pritegne pozornost anketirancev.** Na vprašanje je odgovorilo 134 (100 %) anketirancev. 32 (24 %) jih je odgovorilo, da glasba najbolj pritegne njihovo pozornost, 20 (15 %) jih je odgovorilo, da ljudje, 19 (14 %) jih je izbralo, da živali najbolj pritegnejo njihovo pozornost, 18 (13 %) jih je odgovorila, da čustva v oglasih najbolj pritegnejo njihovo pozornost, 17 (13 %) anketirancev je menilo, da znane osebe najbolj pritegnejo njihovo pozornost, 15 (11 %) pa, da njihovo pozornost najbolj pritegne okolje, v katerem je oglas posnet. 13 (10 %) anketirancev je izbralo možnost »drugo« in zapisalo, da jim pozornost v oglasih najbolj pritegne predmet oglasa, barve, cena, izvirnost oglasa, humor, govor, čustva, ki jih vzbudi oglas, in novosti, vezane na osebne vrednote. En anketiranec je zapisal, da mu v oglasih nič ne pritegne pozornost (Priloga 3, Tabela 13).

Pri enajstem vprašanju me je zanimalo, **ali anketiranci z lahkoto prepoznajo čustva, ki so uporabljena v oglasih.** Pri tem vprašanju je bilo zabeleženih 131 (100 %) odgovorov. 76 (58 %) anketirancev je menilo, da z lahkoto prepoznajo čustva, ki so predstavljena v oglasih, 20 (15 %) pa jih je menilo, da stežka prepoznajo čustva v oglasih. 35 (27 %) anketirancev se je odločilo za možnost odgovora »ne vem« (Priloga 3, Tabela 14).

Na dvanajsto vprašanje je odgovorilo 131 (100 %) anketirancev. S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, **kako anketiranci na splošno dojemajo vpliv oglasov na njihova čustva.** 52 (40 %) anketirancev je odgovorilo, da čuti vpliv na svoja čustva, enako število, 52 (40 %), jih je odgovorilo, da vpliva ne čutijo, sledi 21 (16 %) anketirancev, ki vpliva sploh ne čutijo, ter 6 (5 %), ki čutijo močen vpliv (Priloga 3, Tabela 15).

Pri trinajstem vprašanju sem spraševala, **ali anketirance čustva, ki so predstavljena v oglasih, spodbudijo k nakupu oglaševanega izdelka ali storitve.** Na vprašanje je bilo zabeleženih 131 (100 %) odgovorov. 47 (36 %) anketirancev je odgovorilo, da jih čustva, ki so predstavljena v oglasih, kdaj motivirajo k nakupu, kdaj pa tudi ne. Odgovor »Čustva, ki so predstavljena v oglasih, me ne motivirajo k nakupu.« je izbralo 40 (31 %) anketirancev. Čustva v oglasih 23 (18 %) anketirancev sploh ne motivirajo k nakupu, 20 (15 %) jih je menilo, da jih čustva v oglasih občasno motivirajo k nakupu in 1 (1 %) anketiranca vedno motivirajo k nakupu (Priloga 3, Tabela 16).

Pri štirinajstem vprašanju je bil podan primer oglasa, v katerem so uporabljena pozitivna čustva. Anketiranci so lahko izbrali več možnosti glede tega, **kako dojemajo prikazan primer oglasa.** Skupaj je bilo zabeleženih 131 odgovorov. Možnost »Ta oglas bi verjetno preskočil/a, če bi ga videl/a v reviji.« je bila največkrat izbrana, in sicer kar 59-krat (22 %), naslednja najpogosteje, natančneje 38-krat (14 %), izbrana možnost je bila »Naveličan/a sem tovrstnega oglaševanja«, sledi možnost »Ta oglas me najbolj ne zanima«, ki je bila izbrana

38-krat (14 %). Najmanjkrat so anketiranci izbrali naslednje možnosti: »Zaradi tega oglasa želim kupiti izdelek blagovne znamke, ki ga oglašuje.« (10-krat ali 4 %), »Ta oglas me zelo privlači.« (6-krat ali 2 %), »To je fascinanten oglas.« (enkrat ali 0 %) (Priloga 3, Tabela 17).

Z zadnjim vsebinskim vprašanjem sem preverjala, **kako se anketiranci odzivajo na oglase, v katerih sta uporabljena strah in humor**. Pri vprašanju je bil prikazan primer takšnega oglasa. Na lestvici od 1 (»sploh se ne strinjam«) do 5 (»povsem se strinjam«) so označili stopnjo strinjanja. Pri trdilnem stavku »**Nameravam uporabiti sončno kremo.**« je aritmetična sredina 3,3 in standardni odklon 1,2. Pri drugem trdilnem stavku »**V primeru, da trenutno nimam sončne kreme, jo nameravam kupiti.**« je aritmetična sredina 2,9 in standardni odklon 1,3. Pri zadnjem trdilnem stavku »**Preden grem ven, nameravam preveriti ali imam zaščito pred soncem.**« je aritmetična sredina 2,9 in standardni odklon 1,3 (Priloga 3, Tabela 18).

4.3.3 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Ko porabniki občutijo negativna čustva, so bolj nagnjeni k nakupovanju.

Za preverjanje hipoteze 1 sem uporabila odgovore na drugo in tretje vprašanje v anketi. Primerjavo med pozitivnimi in negativnimi čustvi, sem izračunala z Wilcoxonovim testom predznačenih rangov, nato pa sem vpliv negativnih čustev na nakupovanje preverjala z Mann-Whitneyevim testom. Mann-Whitneyev test sem uporabila, ker sem primerjala dve skupini v ordinalnih odgovorih izbrane trditve. Rezultati primerjave med pozitivnimi in negativnimi čustvi so pokazali, da so anketiranci statistično značilno višje ocenjevali pozitivne trditve kot negativne ($p < 0,001$). Rezultati preverjanja vpliva negativnih čustev na nakupovanje so dokazali, da med anketiranci, ki čutijo potrebo po nakupovanju, in tistimi, ki je ne čutijo, ne prihaja do statistično značilnih razlik v izražanju negativnih čustev ($p > 0,001$). Zato ne morem potrditi hipoteze 1, ki pravi, da so porabniki bolj nagnjeni k nakupovanju, ko občutijo negativna čustva (Priloga 4 – Hipoteza 1).

Hipoteza 2: Večina porabnikov ima negativna stališča do oglaševanja.

Za preverjanje hipoteze 2 sem uporabila odgovore na sedmo vprašanje v anketi. Z rezultati T-testa v programu SPSS, sem ugotovila, da je povprečje združenih trditev (2,70) o stališču do oglaševanja statistično značilno nižje od 3. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti sprejemem hipotezo 2, kar pomeni, da ima večina porabnikov negativna stališča do oglaševanja ($p < 0,001$) (Priloga 4 – Hipoteza 2).

Hipoteza 3: Porabniki menijo, da smo zaradi oglaševanja bolj materialistični.

Za preverjanje hipoteze 3 sem uporabila odgovore na deveto vprašanje v anketi. Z rezultati T-testa v programu SPSS, sem ugotovila, da je povprečje združenih trditev (3,69) o vplivu oglaševanja na materializem statistično značilno višje od 3. Na podlagi vzorčnih podatkov

lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti sprejemem hipotezo 3, kar pomeni, da se v splošnem anketirancem zdi, da nas oglaševanje vodi v materializem ($p < 0,001$) (Priloga 4 – Hipoteza 3).

Hipoteza 4: Pozitivna čustva v oglasih pozitivno vplivajo na porabnikova čustva in povečajo verjetnost nakupa.

Za preverjanje hipoteze 4 sem uporabila odgovore na štirinajsto vprašanje v anketi. S pomočjo rezultatov enosmernega hi-kvadrat testa v programu SPSS, sem preverjala, če je imela približno polovica ljudi prisotna pozitivna čustva ob ogledu prikazanega oglasa in ugotovila, da so anketiranci kot odgovore na vprašanje, v povprečju, bolj izbirali negativne možnosti odgovorov. Hipoteze, ki trdi, da pozitivna čustva v oglasih pozitivno vplivajo na porabnikova čustva in povečajo verjetnost nakupa, ne morem potrditi (Priloga 4 – Hipoteza 4).

Hipoteza 5: Oglas, ki poleg strahu uporablja tudi humor, vodi do nakupne namere za oglaševan izdelek.

Za preverjanje hipoteze 5 sem uporabila odgovore na petnajsto vprašanje v anketi. Z rezultati T-testa v programu SPSS, sem ugotovila, da se povprečje združenih trditev (3,02) o nakupnih namerah statistično značilno ne razlikuje od 3. Na podlagi vzorčnih podatkov pri zanemarljivi stopnji značilnosti ne morem sprejeti hipotezo 5, kar pomeni, da prisotnost strahu in humorja ne vpliva do večje nakupne namere za oglaševan izdelek ($p = 0,871$) (Priloga 4 – Hipoteza 5).

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem želela, ugotoviti kakšno vlogo imajo čustva iz oglasov v porabnikovem nakupnem vedenju. V teoretičnem delu sem predstavila čustva in njihov vpliv pri nakupovanju.

Kadar govorimo o čustvih, je zelo težko najti enotno definicijo, saj so zelo kompleksen pojav. Vplivajo na človekovo vedenje, zaznavanje, spomin, možgane in živčni sistem. Čustva so tako močna, da pogosto premagajo razum. Človeka motivirajo k nekemu dejanju, predvsem pomemben dejavnik so pri nakupnem vedenju (Strniša, 2017). V kolikor se porabnik posveti svojim čustvom in jih razume, obstaja večja verjetnost, da jih bo obvladal in se izognil nakupu pod njihovim vplivom (Atalay & Meloy, 2011). Uporaba čustev v oglasih je vedno bolj prisotna in je eno izmed najbolj učinkovitih načinov oglaševanja. Podjetja na takšen način porabnike učijo, kako naj se počutijo glede uporabe določenega izdelka ali storitve in kakšno korist bodo imeli. Cilj je navezati čustvo na izdelek ali storitev, kar posledično vpliva na zavedanje in zvestobo. Zelo pogosto sta v oglasih uporabljena strah in humor (Mizerski & White, 1986). Seveda je vpliv na porabnikova čustva zelo kompleksno dejanje, zato je pomembno, da so oglasi v skladu z vrednotami blagovne znamke. V kolikor

so takšni oglasi uspešni, to pozitivno vpliva na prodajo podjetja in njegovo konkurenčno prednost. Negativni odzivi na čustveno oglaševanje, lahko pripeljejo do slabih posledic za podjetje (Forrester, 2017).

S pomočjo empirične raziskave sem ugotovila, da ne morem trditi, da so anketiranci pod vplivom negativnih čustev bolj nagnjeni k nakupovanju. Z analizo sem prišla do spoznanja, da imajo anketiranci večinoma negativno stališče do oglaševanja. Statistično značilno je, da oglasi vodijo v materializem. Glede na analizo ne morem trditi, da pozitivna čustva v oglasih pozitivno vplivajo na porabnikova čustva in da pripeljejo do nakupa. Poleg tega ni statistično značilno, da strah in humor v oglasih vodita do nakupne namere.

Menim, da določenih hipotez nisem mogla potrditi zaradi občutljivosti teme. Anketiranci so bili na nek način soočeni z vplivom lastnih čustev, kar sklepam, da je vplivalo na iskrenost. Vzorec v analizi moje zaključne strokovne naloge je majhen in nereprezentativen. Pojavlja se neenakomernost glede spola in starosti, zato na podlagi vzorca ne morem sklepati na celotni populaciji. Za prihodnje raziskave bi svetovala, da zajamejo večji vzorec, saj bodo rezultati bolj natančni.

Na podlagi ugotovitev lahko trdim, da ima pri čustvenem oglaševanju veliko in pomembno vlogo psihologija človeka. Zato bi podjetjem svetovala, da preučijo to področje in temeljito analizirajo obstoječe in potencialne kupce. Na podlagi ugotovitev iz strokovne literature in empirične raziskave, bi podjetjem svetovala, da posvetijo čas oblikovanju oglasov na spletu in skušajo biti čim bolj inovativni ter izstopati. Podjetja bi morala poskrbeti, da oglaševalsko sporočilo porabnikom posreduje vse pomembne informacije o izdelku ali storitvi, jih ne zavaja in je v skladu z vrednotami podjetja. Porabnike naj spodbujajo k sporočanju izkušenj z njihovo blagovno znamko, saj njihovo nezadovoljstvo lahko povzroči negativne posledice za podjetje.

Menim, da sem z nalogo dosegla svoje želene cilje in namen. Teoretični del naloge je obogatil moje znanje, kar sem še dodatno podkrepila z empirično raziskavo. Z rezultati raziskave sem dobila občutek, da se anketiranci zavedajo vpliva oglasov in znajo nadzirati vpliv čustev na njihovo vedenje.

LITERATURA IN VIRI

1. Abela, A. V. (2006). Marketing and consumerism. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 5–16.
2. Achar, C., So, J., Agrawal, N. & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170.
3. Atalay, A. S. & Meloy, M. G. (2011). Retail Therapy: A Strategic Effort to Improve Mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638–660.

4. Bearden, W. O. & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications.
5. Consoli, D. (2009). Emotions That Influence Purchase Decisions and Their Electronic Processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 996–1008.
6. Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. New York, London: Methuen & Co. Ltd.
7. Elliott, R. (1998). A Model Of Emotion-Driven Choice. *Journal of Marketing Management*, 14(1–3), 95–108.
8. Forrester, I. (2017, 20. april). *The Power of Emotional Advertising* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. decembra 2019 iz <https://blog.affectiva.com/the-power-of-emotional-advertising>
9. Fredrickson, B. L. (2002). Positive Emotions. V C. R. Snyder & S. J. Lopez (ur.), *Handbook of Positive Psychology* (str. 120–134). New York: Oxford University Press.
10. Frijda, N. H. (1986). *The Emotions*. New York, Melbourne, Pariz: Cambridge University Press.
11. Fritscher, L. (2019, 7. november). The Psychology Behind Fear. *Verywellmind*. Pridobljeno 13. decembra 2019 iz <https://www.verywellmind.com/the-psychology-of-fear-2671696>
12. Hackley, C. & Hackley, R. A. (2018). *Advertising and promotion*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE.
13. Han, S., Lerner, J. S. & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of consumer psychology*, 17(3), 158–168.
14. Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 420–437.
15. Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Springer Science + Business Media.
16. Krumpačnik, N. (2017, 31. julij). 12 najpogostejših tipov jeze. *Motiviran*. Pridobljeno 16. decembra 2019 iz <https://motiviran.si/jeza-12-najpogostih-tipov/>
17. Malhorta, N. K. (2012). *Basic marketing research: International of social media* (4. izd.). Boston: Pearson.
18. Markič, O. (2010). Nevrofilozofija čustev. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo*, 241, 13–21.
19. Matic, N. (brez datuma). Socialna omrežja. *Spletni uspeh*. Pridobljeno 19. decembra 2019 iz <https://www.spletni-uspeh.si/socialna-omrezja/>
20. Mattila, A. S. & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research*, 4(4), 268–277.
21. Milivojević, Z. (2010, 17. maj). Čustveno opismenjevanje: ljubezen. *Viva*. Pridobljeno 16. decembra 2019 iz <https://www.viva.si/Psihologija-in-odnosi/3257/%C4%8Custveno-opismenjevanje-ljubezen?index=1>
22. Mizerski, R. W. & Dennis White, J. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 57–69.
23. Mukherjee, A. & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147–161.
24. Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729–754.
25. Osmonbekov, T., Gregory, B. T., Brown, W. & Xie, F. T. (2009). How consumer expertise moderates the relationship between materialism and attitude toward

- advertising. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(4), 321–327.
26. Percy, L. & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press.
 27. Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114.
 28. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
 29. Riddle, J. (2019, 19. junij). Living with Sadness: How Does Sadness Differ from Depression? *Psycom*. Pridobljeno 13. decembra 2019 iz <https://www.psycom.net/living-with-sadness-how-does-sadness-differ-from-depression/>
 30. Scott, J. (2015, 21. december). We feel joy more than any other emotion - 468 times a year to be exact. *Mirror*. Pridobljeno 16. decembra 2019 iz <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/feel-joy-more-any-emotion-7053625>
 31. Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278–292.
 32. Skrt, R. (2002, 12. marec). Virusni marketing. *Nasvet*. Pridobljeno 19. decembra 2019 iz <http://www.nasvet.com/virusni-marketing/>
 33. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Pridobljeno 31. januarja 2020 iz http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks
 34. Solomon, C. R. (2010). The Philosophy of Emotions. V M. Lewis, M. J. Haviland-Jones & L. Feldman Barrett (ur.), *Handbook of Emotions* (str. 3–15). New York: The Guilford Press.
 35. Stewart, D. W., Morris, J. & Grover, A. (2007). Emotions in Advertising. V G. Tellis & T. Ambler (ur.), *Handbook of Advertising* (str. 120–134). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.
 36. Strniša, B. (2017). Čustva. Kako jih prepoznati, izraziti in jih predelati. *Brst psihologija*. Pridobljeno 4. februarja 2020 iz <https://www.brstpsihologija.si/custva/>
 37. Vatovec, V. (2015, 2. marec). Kaj je sreča? *Preberite*. Pridobljeno 16. decembra 2019 iz <https://www.preberite.si/kaj-je-sreca/>
 38. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 39. Žabkar, V. (2013). Cilji oglaševanja. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 186–194). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 40. Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382–387.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Vloga čustev iz oglasov v porabnikovem nakupnem vedenju

Kratko ime ankete: Zaključna strokovna naloga

Dolgo ime ankete: Vloga čustev iz oglasov v porabnikovem nakupnem vedenju

Število vprašanj: 18

Anketa je zaključena.

Aktivna od: 18.03.2020

Avtor: bacicmira18

Dne: 18.03.2020

Opis:

Aktivna do: 18.06.2020

Spreminjal: bacicmira18

Dne: 19.03.2020

Pozdravljeni, sem Mira Bačić, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, in pripravljam zaključno strokovno nalogo na temo čustev iz oglasov in porabnikovega nakupnega vedenja. Namen raziskave je ugotoviti povezavo med čustvi iz oglasov in porabnikovim nakupnim vedenjem. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključno, saj le z vašimi odgovori lahko ugotovim, kako oglasi vplivajo na vedenje porabnikov v Sloveniji. Pogoj za sodelovanje v anketi je, da ste v zadnjem tednu opravili vsaj en nakup. Anketa je anonimna, zbrani podatki bodo uporabljeni izključno za pripravo te zaključne strokovne naloge. Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem. Mira Bačić

Q1 - Ali ste v zadnjem tednu opravili vsaj en nakup?

- Da.
 Ne.

IF (1) Q1 = [1]

Q2 - Prosim, da navedete stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5. 1 predstavlja "sploh se ne strinjam", 5 pa predstavlja "povsem se strinjam".

| | 1 - Sploh se ne strinjam. | 2 | 3 | 4 | 5 - Povsem se strinjam. |
|--|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Med odgovarjanjem na ta vprašanja se počutim veselo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trenutno sem dobro razpoložen/a. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

IF (1) Q1 = [1]

Q3 - Ali trenutno čutite željo po nakupovanju?

- Da.
 Ne.
 Ne vem.

IF (1) Q1 = [1]

Q4 - Kje ponavadi pridobite potrebne informacije o izdelku ali storitvi?

- Preko oglasov na televiziji in radiu.
 Preko oglasov na spletu in družbenih omrežjih.
 Preko tiskanih medijev.
 Pri promocijah v prodajalnah.
 Pri prijateljih in znancih.
 Drugo (prosim, navedite):

IF (1) Q1 = [1]

Q5 - Ali ponavadi verjamete informacijam v oglasih?

- Zelo pogosto verjamem.
- Verjamem.
- Niti verjamem niti ne verjamem.
- Ne verjamem.
- Sploh ne verjamem.

IF (1) Q1 = [1]

Q6 - Ali vas oglasi prepričajo v nakup?

- Oglasi me vedno prepričajo v nakup.
- Oglasi me ponavadi prepričajo v nakup.
- Oglasi me občasno prepričajo v nakup.
- Oglasi me ponavadi ne prepričajo v nakup.
- Oglasi me nikoli ne prepričajo v nakup.

IF (1) Q1 = [1]

Q7 - Prosim, da navedete stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5. 1 predstavlja "sploh se ne strinjam", 5 pa predstavlja "povsem se strinjam".

| | 1 - Sploh se ne strinjam. | 2 | 3 | 4 | 5 - Povsem se strinjam. |
|--|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Oglaševanje omogoča boljše storitve in izdelke za porabnike. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oglaševanje dviguje življenjski standard v Sloveniji. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Večina oglasov mi je všeč. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

IF (1) Q1 = [1]

Q8 - Ali menite, da oglaševanje vpliva na vaš življenjski slog?

- Da.
- Ne.
- Oglaševanje v neki meri vpliva na moj življenjski slog.
- Ne vem.

IF (1) Q1 = [1]

Q9 - Prosim, da navedete stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5. 1 predstavlja "sploh se ne strinjam", 5 pa predstavlja "povsem se strinjam".

| | 1 - Sploh se ne strinjam. | 2 | 3 | 4 | 5 - Povsem se strinjam. |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Oglaševanje nas dela materialistično družbo, ki je preveč zainteresirana za nakup in lastništvo stvari. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oglaševanje ljudi prepriča v nakup izdelkov, | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1 - Sploh se ne strinjam. | 2 | 3 | 4 | 5 - Povsem se strinjam. |
|--|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| ki si jih ne morejo privoščiti, zato, da se z njimi bahajo. | | | | | |
| Oglaševanje spodbuja ljudi k temu, da živijo v fantazijskem svetu. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zaradi oglaševanja ljudje kupujejo veliko stvari in izdelkov, ki jih v resnici ne potrebujejo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

IF (1) Q1 = [1]

Q10 - Kaj v oglasih najbolj pritegne vašo pozornost?

- Čustva v oglasih.
- Znane osebe v oglasih.
- Živali v oglasih.
- Ljudje v oglasih.
- Glasba v oglasih.
- Okolje, v katerem je oglas posnet.
- Drugo (prosim, navedite):

IF (1) Q1 = [1]

Q11 - Ali z lahkoto prepoznate čustva, ki so uporabljena v oglasih?

- Da.
- Ne.
- Ne vem.

IF (1) Q1 = [1]

Q12 - Kako na splošno dojemate vpliv oglasov na vašo čustva?

- Čutim zelo močen vpliv na svoja čustva.
- Čutim močen vpliv na svoja čustva.
- Čutim vpliv na svoja čustva.
- Vpliva na svoja čustva ne čutim.
- Vpliva na svoja čustva sploh ne čutim.

IF (1) Q1 = [1]

Q13 - Ali vas čustva, ki so predstavljena v oglasih, spodbudijo k nakupu oglaševanega izdelka ali storitve?

- Čustva, ki so predstavljena v oglasih, me vedno motivirajo k nakupu.
- Čustva, ki so predstavljena v oglasih, me občasno motivirajo k nakupu.
- Čustva, ki so predstavljena v oglasih, me kdaj motivirajo k nakupu, kdaj ne.
- Čustva, ki so predstavljena v oglasih, me ne motivirajo k nakupu.
- Čustva, ki so predstavljena v oglasih, me sploh ne motivirajo k nakupu.

IF (1) Q1 = [1]



Q14 -

Prosim, obkrožite, s katerimi odgovori se najbolj strinjate glede prikazanega oglasa. Možnih je več odgovorov.

Možnih je več odgovorov

- Ta oglas me zelo privlači.
- Ta oglas bi verjetno preskočil/a, če bi ga videl/a v reviji.
- To je oglas, ki ogreje srce.
- Zaradi tega oglasa želim kupiti izdelek blagovne znamke, ki ga oglašuje.
- Ta oglas me najbolj ne zanima.
- Ta oglas mi ni všeč.
- Zaradi tega oglasa se počutim dobro.
- To je čudovit oglas.
- To je oglas, ki ga enostavno pozabiš.
- To je fascinanten oglas.
- Naveličan/a sem tovrstnega oglaševanja.
- Ta oglas me pusti hladnega/hladno.

IF (1) Q1 = [1]



Q15 -

Med branjem revije zasledite oglas, ki vas opozarja, kako pomembna je uporaba sončne kreme. V oglasu je predstavljena nevarnost obolenosti za kožnim rakom v primeru neuporabe sončne kreme. Poleg pa je narisana zgodba, ki na humoren način predstavlja, kako vas krema zaščiti pred soncem. Prosim, da navedete stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5. 1 predstavlja "sploh se ne strinjam", 5 pa predstavlja "povsem se strinjam".

| | 1 - Sploh se ne strinjam. | 2 | 3 | 4 | 5 - Povsem se strinjam. |
|--|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Nameravam uporabiti sončno kremo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| V primeru, da trenutno nimam sončne kreme, jo nameravam kupiti. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preden grem ven, nameravam preveriti ali imam zaščito pred soncem. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

IF (1) Q1 = [1]

XSPOL - Spol:

- Moški
 Ženski

IF (1) Q1 = [1]

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- 16 - 29 let
 30 - 49 let
 50 - 64 let
 65 - 75 let
 Nad 75 let

IF (1) Q1 = [1]

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- (Ne)dokončana osnovna šola
 Poklicna šola
 Srednja šola
 Univerzitetna ali visokošolska izobrazba
 Magisterij, doktorat

Priloga 2: Frekvenčna porazdelitev demografskih vprašanj

Tabela 1: Spol

| XSPOL | Spol: | | | | |
|--------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Moški) | 27 | 17% | 21% | 21% |
| | 2 (Ženski) | 103 | 65% | 79% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 130 | 82% | 100% | |
| | | Povprečje | 1.8 | Std. Odklon | 0.4 |

Tabela 2: Starost v letih po razredih

| XSTAR2a4 | V katero starostno skupino spadate? | | | | |
|-----------------|--|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (16 - 29 let) | 86 | 54% | 66% | 66% |
| | 2 (30 - 49 let) | 41 | 26% | 31% | 97% |
| | 3 (50 - 64 let) | 3 | 2% | 2% | 99% |
| | 4 (65 - 75 let) | 0 | 0% | 0% | 99% |
| | 5 (Nad 75 let) | 1 | 1% | 1% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 131 | 82% | 100% | |
| | | Povprečje | 1.4 | Std. Odklon | 0.6 |

Tabela 3: Najvišja dosežena formalna izobrazba

| XIZ1a2 | Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba? | | | | |
|---------------|---|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 ((Ne)dokončana osnovna šola) | 1 | 1% | 1% | 1% |
| | 2 (Poklicna šola) | 18 | 11% | 14% | 15% |
| | 3 (Srednja šola) | 70 | 44% | 53% | 68% |
| | 4 (Univerzitetna ali visokošolska izobrazba) | 33 | 21% | 25% | 93% |
| | 5 (Magisterij, doktorat) | 9 | 6% | 7% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 131 | 82% | 100% | |
| | | Povprečje | 3.2 | Std. Odklon | 0.8 |

Priloga 3: Frekvenčna porazdelitev vsebinskih vprašanj

Tabela 4: Pogoj za sodelovanje

| Q1 | Ali ste v zadnjem tednu opravili vsaj en nakup? | | | | |
|----------|---|-----------|----------|-------------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da.) | 134 | 84% | 84% | 84% |
| | 2 (Ne.) | 25 | 16% | 16% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 159 | 100% | 100% | |
| | Povprečje | | 1.2 | Std. Odklon | 0.4 |

Tabela 5: Počutje anketirancev

| Q2 | Prosim, da navedete stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5. 1 predstavlja "sploh se ne strinjam", 5 pa predstavlja "povsem se strinjam". | | | | | | | | | | |
|-----|--|----------------------------|----------|----------|----------|--------------------------|------------|----------|----------|-----------|-------------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | | | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. Odklon |
| | | 1 - Sploh se ne strinjamo. | 2 | 3 | 4 | 5 - Povsem se strinjamo. | Skupaj | | | | |
| Q2a | V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo. | 58 (43%) | 23 (17%) | 36 (27%) | 8 (6%) | 9 (7%) | 134 (100%) | 134 | 159 | 2.2 | 1.2 |
| Q2b | Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno. | 61 (46%) | 15 (11%) | 32 (24%) | 18 (13%) | 8 (6%) | 134 (100%) | 134 | 159 | 2.2 | 1.3 |
| Q2c | Med odgovarjanjem na ta vprašanja se počutim veselo. | 6 (4%) | 15 (11%) | 54 (40%) | 32 (24%) | 27 (20%) | 134 (100%) | 134 | 159 | 3.4 | 1.1 |
| Q2d | Trenutno sem dobro razpoložen/a. | 0 (0%) | 13 (10%) | 39 (29%) | 47 (35%) | 35 (26%) | 134 (100%) | 134 | 159 | 3.8 | 0.9 |

Tabela 6: Želja po nakupovanju

| Q3 | Ali trenutno čutite željo po nakupovanju? | | | | |
|----------|---|-----------|----------|-------------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da.) | 26 | 16% | 19% | 19% |
| | 2 (Ne.) | 105 | 66% | 78% | 98% |
| | 3 (Ne vem.) | 3 | 2% | 2% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 134 | 84% | 100% | |
| | | Povprečje | 1.8 | Std. Odklon | 0.4 |

Tabela 7: Pridobivanje informacij o izdelkih in storitvah

| Q4 | Kje ponavadi pridobite potrebne informacije o izdelku ali storitvi? | | | | |
|-----------|---|-----------|----------|-------------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Preko oglasov na televiziji in radiu.) | 5 | 3% | 4% | 4% |
| | 2 (Preko oglasov na spletu in družbenih omrežjih.) | 83 | 52% | 62% | 66% |
| | 3 (Preko tiskanih medijev.) | 19 | 12% | 14% | 80% |
| | 4 (Pri promocijah v prodajalnah.) | 5 | 3% | 4% | 84% |
| | 5 (Pri prijateljih in znancih.) | 17 | 11% | 13% | 96% |
| | 6 (Drugo (prosim, navedite):) | 5 | 3% | 4% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 134 | 84% | 100% | |
| | | Povprečje | 2.7 | Std. Odklon | 1.3 |
| Q4_6_text | Q4 (Drugo (prosim, navedite):) | | | | |
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | youtube review, spec sheet, mnenja drugih uporabnikov | 1 | 1% | 20% | 20% |
| | odvisno od blaga/storitve, pri prijateljih in znancih, akcije, internet, strokovnjaki | 1 | 1% | 20% | 40% |
| | po lastni presoji in potrebi. | 1 | 1% | 20% | 60% |
| | fb skupina kot je npr. ljubim kozmetiko | 1 | 1% | 20% | 80% |
| | google | 1 | 1% | 20% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 5 | 3% | 100% | |

Tabela 8: Zaupanje v oglase

| Q5 Ali ponavadi verjamete informacijam v oglasih? | | | | | |
|--|-------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Zelo pogosto verjamem.) | 1 | 1% | 1% | 1% |
| | 2 (Verjamem.) | 25 | 16% | 19% | 19% |
| | 3 (Niti verjamem niti ne verjamem.) | 83 | 52% | 62% | 81% |
| | 4 (Ne verjamem.) | 20 | 13% | 15% | 96% |
| | 5 (Sploh ne verjamem.) | 5 | 3% | 4% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 134 | 84% | 100% | |
| | Povprečje | | 3.0 | Std. Odklon | 0.7 |

Tabela 9: Prepričljivost oglasov

| Q6 Ali vas oglasi prepričajo v nakup? | | | | | |
|--|---|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Oglasi me vedno prepričajo v nakup.) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | 2 (Oglasi me ponavadi prepričajo v nakup.) | 11 | 7% | 8% | 8% |
| | 3 (Oglasi me občasno prepričajo v nakup.) | 78 | 49% | 58% | 66% |
| | 4 (Oglasi me ponavadi ne prepričajo v nakup.) | 38 | 24% | 28% | 95% |
| | 5 (Oglasi me nikoli ne prepričajo v nakup.) | 7 | 4% | 5% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 134 | 84% | 100% | |
| | Povprečje | | 3.3 | Std. Odklon | 0.7 |

Tabela 10: Stališče do oglaševanja

| Q7 Prosim, da navedete stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5. 1 predstavlja "sploh se ne strinjam", 5 pa predstavlja "povsem se strinjam". | | | | | | | | | | | |
|---|--|----------------------------|----------|----------|----------|--------------------------|------------|----------|----------|-----------|-------------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | | | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. Odklon |
| | | 1 - Sploh se ne strinjamo. | 2 | 3 | 4 | 5 - Povsem se strinjamo. | Skupaj | | | | |
| Q7a | Oglaševanje omogoča boljše storitve in izdelke za porabnike. | 22 (17%) | 12 (9%) | 51 (38%) | 35 (26%) | 13 (10%) | 133 (100%) | 133 | 159 | 3.0 | 1.2 |
| Q7b | Oglaševanje dviguje življenjski standard v Sloveniji. | 38 (28%) | 32 (24%) | 42 (31%) | 12 (9%) | 10 (7%) | 134 (100%) | 134 | 159 | 2.4 | 1.2 |
| Q7c | Večina oglasov mi je všeč. | 14 (11%) | 42 (32%) | 57 (43%) | 18 (14%) | 1 (1%) | 132 (100%) | 132 | 159 | 2.6 | 0.9 |

Tabela 11: Vpliv oglaševanja na življenjski slog

| Q8 Ali menite, da oglaševanje vpliva na vaš življenjski slog? | | | | | |
|---|---|-----------|----------|-------------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da.) | 9 | 6% | 7% | 7% |
| | 2 (Ne.) | 49 | 31% | 37% | 43% |
| | 3 (Oglaševanje v neki meri vpliva na moj življenjski slog.) | 68 | 43% | 51% | 94% |
| | 4 (Ne vem.) | 8 | 5% | 6% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 134 | 84% | 100% | |
| | Povprečje | | 2.6 | Std. Odklon | 0.7 |

Tabela 12: Materializem

| Q9 Prosim, da navedete stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5. 1 predstavlja "sploh se ne strinjam", 5 pa predstavlja "povsem se strinjam". | | | | | | | | | | | |
|---|--|---------------------------|----------|----------|----------|-------------------------|------------|----------|----------|-----------|-------------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | | | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. Odklon |
| | | 1 - Sploh se ne strinjam. | 2 | 3 | 4 | 5 - Povsem se strinjam. | Skupaj | | | | |
| Q9a | Oglaševanje nas dela materialistično družbo, ki je preveč zainteresirana za nakup in lastništvo stvari. | 4 (3%) | 8 (6%) | 38 (29%) | 54 (41%) | 29 (22%) | 133 (100%) | 133 | 159 | 3.7 | 1.0 |
| Q9b | Oglaševanje ljudi prepriča v nakup izdelkov, ki si jih ne morejo privoščiti, zato, da se z njimi bahajo. | 11 (8%) | 15 (11%) | 34 (26%) | 45 (34%) | 28 (21%) | 133 (100%) | 133 | 159 | 3.5 | 1.2 |
| Q9c | Oglaševanje spodbuja ljudi k temu, da živijo v fantazijskem svetu. | 10 (8%) | 27 (20%) | 38 (29%) | 40 (30%) | 18 (14%) | 133 (100%) | 133 | 159 | 3.2 | 1.1 |
| Q9d | Zaradi oglaševanja ljudje kupujejo veliko stvari in izdelkov, ki jih v resnici ne potrebujejo. | 0 (0%) | 5 (4%) | 15 (11%) | 34 (26%) | 78 (59%) | 132 (100%) | 132 | 159 | 4.4 | 0.8 |

Tabela 13: Dejavnik, ki najbolj pritegne pozornost v oglasih

| Q10 | Kaj v oglasih najbolj pritegne vašo pozornost? | | | | |
|------------|--|-----------|----------|-------------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Čustva v oglasih.) | 18 | 11% | 13% | 13% |
| | 2 (Znane osebe v oglasih.) | 17 | 11% | 13% | 26% |
| | 3 (Živali v oglasih.) | 19 | 12% | 14% | 40% |
| | 4 (Ljudje v oglasih.) | 20 | 13% | 15% | 55% |
| | 5 (Glasba v oglasih.) | 32 | 20% | 24% | 79% |
| | 6 (Okolje, v katerem je oglas posnet.) | 15 | 9% | 11% | 90% |
| | 7 (Drugo (prosim, navedite):) | 13 | 8% | 10% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 134 | 84% | 100% | |
| | | Povprečje | 4.0 | Std. Odklon | 1.9 |
| Q10_7_text | Q10 (Drugo (prosim, navedite):) | | | | |
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | predmet oglasa | 1 | 1% | 8% | 8% |
| | nic | 1 | 1% | 8% | 17% |
| | nizka cena | 1 | 1% | 8% | 25% |
| | barve in cene | 1 | 1% | 8% | 33% |
| | izvirna ideja (da je oglas drugačen od drugih), inteligenten humor | 1 | 1% | 8% | 42% |
| | barve | 1 | 1% | 8% | 50% |
| | slika in cena | 1 | 1% | 8% | 58% |
| | govor | 1 | 1% | 8% | 67% |
| | artikli, stvari, ki jih potrebujem | 1 | 1% | 8% | 75% |
| | custvo ki ga v meni zbudi oglas, novosti vezane na osebne vrednote | 1 | 1% | 8% | 83% |
| | cena | 1 | 1% | 8% | 92% |
| | prodajalni materiali | 1 | 1% | 8% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 12 | 8% | 100% | |

Tabela 14: Prepoznavanje čustev v oglasih

| Q11 Ali z lahkoto prepoznate čustva, ki so uporabljena v oglasih? | | | | | |
|--|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da.) | 76 | 48% | 58% | 58% |
| | 2 (Ne.) | 20 | 13% | 15% | 73% |
| | 3 (Ne vem.) | 35 | 22% | 27% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 131 | 82% | 100% | |
| | Povprečje | | 1.7 | Std. Odklon | 0.9 |

Tabela 15: Dojemanje vpliva oglasov na čustva

| Q12 Kako na splošno dojemate vpliv oglasov na vaša čustva? | | | | | |
|---|---|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Čutim zelo močen vpliv na svoja čustva.) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | 2 (Čutim močen vpliv na svoja čustva.) | 6 | 4% | 5% | 5% |
| | 3 (Čutim vpliv na svoja čustva.) | 52 | 33% | 40% | 44% |
| | 4 (Vpliva na svoja čustva ne čutim.) | 52 | 33% | 40% | 84% |
| | 5 (Vpliva na svoja čustva sploh ne čutim.) | 21 | 13% | 16% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 131 | 82% | 100% | |
| | Povprečje | | 3.7 | Std. Odklon | 0.8 |

Tabela 16: Spodbuda čustev v oglasih k nakupu

| Q13 Ali vas čustva, ki so predstavljena v oglasih, spodbudijo k nakupu oglaševanega izdelka ali storitve? | | | | | |
|--|--|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Čustva, ki so predstavljena v oglasih, me vedno motivirajo k nakupu.) | 1 | 1% | 1% | 1% |
| | 2 (Čustva, ki so predstavljena v oglasih, me občasno motivirajo k nakupu.) | 20 | 13% | 15% | 16% |
| | 3 (Čustva, ki so predstavljena v oglasih, me kdaj motivirajo k nakupu, kdaj ne.) | 47 | 30% | 36% | 52% |
| | 4 (Čustva, ki so predstavljena v oglasih, me ne motivirajo k nakupu.) | 40 | 25% | 31% | 82% |
| | 5 (Čustva, ki so predstavljena v oglasih, me sploh ne motivirajo k nakupu.) | 23 | 14% | 18% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 131 | 82% | 100% | |
| | Povprečje | | 3.5 | Std. Odklon | 1.0 |

Tabela 17: Odzivi na primer čustvenega oglasa

| Q14 Prosim, obkrožite, s katerimi odgovori se najbolj strinjate glede prikazanega oglasa. Možnih je več odgovorov. | | | | | | | | |
|--|--|-----------|----------|--------------|----------|--------------|-----------|------|
| | Podvprašanja | Enote | | | | | Navedbe | |
| | | Frekvence | Veljavni | % - Veljavni | Ustrezni | % - Ustrezni | Frekvence | % |
| Q14a | Ta oglas me zelo privlači. | 6 | 131 | 5% | 159 | 4% | 6 | 2% |
| Q14b | Ta oglas bi verjetno preskočil/a, če bi ga videl/a v reviji. | 59 | 131 | 45% | 159 | 37% | 59 | 22% |
| Q14c | To je oglas, ki ogreje srce. | 13 | 131 | 10% | 159 | 8% | 13 | 5% |
| Q14d | Zaradi tega oglasa želim kupiti izdelek blagovne znamke, ki ga oglašuje. | 10 | 131 | 8% | 159 | 6% | 10 | 4% |
| Q14e | Ta oglas me najbolj ne zanima. | 38 | 131 | 29% | 159 | 24% | 38 | 14% |
| Q14f | Ta oglas mi ni všeč. | 13 | 131 | 10% | 159 | 8% | 13 | 5% |
| Q14g | Zaradi tega oglasa se počutim dobro. | 15 | 131 | 11% | 159 | 9% | 15 | 6% |
| Q14h | To je čudovit oglas. | 14 | 131 | 11% | 159 | 9% | 14 | 5% |
| Q14i | To je oglas, ki ga enostavno pozabiš. | 31 | 131 | 24% | 159 | 19% | 31 | 12% |
| Q14j | To je fascinanten oglas. | 1 | 131 | 1% | 159 | 1% | 1 | 0% |
| Q14k | Naveličan/a sem tovrstnega oglaševanja. | 38 | 131 | 29% | 159 | 24% | 38 | 14% |
| Q14l | Ta oglas me pusti hladnega/hladno. | 26 | 131 | 20% | 159 | 16% | 26 | 10% |
| | SKUPAJ | | 131 | | 159 | | 264 | 100% |

Tabela 18: Vpliv strahu in humorja v oglasih

| <p>Q15 Med branjem revije zasledite oglas, ki vas opozarja, kako pomembna je uporaba sončne kreme. V oglasu je predstavljena nevarnost obolevnosti za kožnim rakom v primeru neuporabe sončne kreme. Poleg pa je narisana zgodba, ki na humoren način predstavlja, kako vas krema zaščiti pred soncem. Prosim, da navedete stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5. 1 predstavlja "sploh se ne strinjam", 5 pa predstavlja "povsem se strinjam".</p> | | | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------|----------|----------|----------|-------------------------|------------|----------|----------|-----------|-------------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | | | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. odklon |
| | | 1 - Sploh se ne strinjam. | 2 | 3 | 4 | 5 - Povsem se strinjam. | Skupaj | | | | |
| Q15a | Nameravam uporabiti sončno kremo. | 12 (9%) | 20 (15%) | 41 (32%) | 34 (26%) | 23 (18%) | 130 (100%) | 130 | 159 | 3.3 | 1.2 |
| Q15b | V primeru, da trenutno nimam sončne kreme, jo nameravam kupiti. | 23 (18%) | 25 (19%) | 37 (28%) | 28 (21%) | 18 (14%) | 131 (100%) | 131 | 159 | 2.9 | 1.3 |
| Q15c | Preden grem ven, nameravam preveriti ali imam zaščito pred soncem. | 26 (20%) | 24 (18%) | 40 (31%) | 23 (18%) | 17 (13%) | 130 (100%) | 130 | 159 | 2.9 | 1.3 |

Priloga 4: Statistični preizkusi v programu SPSS

Hipoteza 1: Ko porabniki občutijo negativna čustva, so bolj nagnjeni k nakupovanju.

| Ranks | | | | |
|---|----------------|-----------------|-----------|--------------|
| | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
| Med odgovarjanjem na ta vprašanja se počutim veselo - V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo | Negative Ranks | 19 ^a | 42.16 | 801.00 |
| | Positive Ranks | 89 ^b | 57.13 | 5085.00 |
| | Ties | 26 ^c | | |
| | Total | 134 | | |
| Trenutno sem dobro razpoložen/a - V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo | Negative Ranks | 20 ^d | 34.88 | 697.50 |
| | Positive Ranks | 95 ^e | 62.87 | 5972.50 |
| | Ties | 19 ^f | | |
| | Total | 134 | | |
| Trenutno sem dobro razpoložen/a - Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno | Negative Ranks | 23 ^g | 34.65 | 797.00 |
| | Positive Ranks | 94 ^h | 64.96 | 6106.00 |
| | Ties | 17 ⁱ | | |
| | Total | 134 | | |
| Med odgovarjanjem na ta vprašanja se počutim veselo - Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno | Negative Ranks | 25 ^j | 37.74 | 943.50 |
| | Positive Ranks | 84 ^k | 60.14 | 5051.50 |
| | Ties | 25 ^l | | |
| | Total | 134 | | |

a. Med odgovarjanjem na ta vprašanja se počutim veselo < V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo

b. Med odgovarjanjem na ta vprašanja se počutim veselo > V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo

c. Med odgovarjanjem na ta vprašanja se počutim veselo = V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo

d. Trenutno sem dobro razpoložen/a < V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo

e. Trenutno sem dobro razpoložen/a > V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo

f. Trenutno sem dobro razpoložen/a = V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo

g. Trenutno sem dobro razpoložen/a < Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno

h. Trenutno sem dobro razpoložen/a > Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno

i. Trenutno sem dobro razpoložen/a = Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno

j. Med odgovarjanjem na ta vprašanja se počutim veselo < Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno

k. Med odgovarjanjem na ta vprašanja se počutim veselo > Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno

l. Med odgovarjanjem na ta vprašanja se počutim veselo = Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno

| Test Statistics^a | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|
| | Med odgovarjanjem na ta vprašanja se počutim veselo - V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo | Trenutno sem dobro razpoložen/a - V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo | Trenutno sem dobro razpoložen/a - Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno | Med odgovarjanjem na ta vprašanja se počutim veselo - Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno |
| Z | -6.631 ^b | -7.428 ^b | -7.278 ^b | -6.266 ^b |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Exact Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Exact Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Point Probability | .000 | .000 | .000 | .000 |

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

| Ranks | | | | |
|---|--|-----|-----------|--------------|
| | Ali trenutno čutite željo po nakupovanju | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
| V tem trenutku se počutim otožno ali razdražljivo | Da | 26 | 69.35 | 1803.00 |
| | Ne | 108 | 67.06 | 7242.00 |
| | Total | 134 | | |
| Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno | Da | 26 | 71.60 | 1861.50 |
| | Ne | 108 | 66.51 | 7183.50 |
| | Total | 134 | | |

Test Statistics^a

| | V tem trenutku se počutim otopno ali razdražljivo | Iz nekega razloga mi trenutno ni ravno prijetno |
|------------------------|---|---|
| Mann-Whitney U | 1356.000 | 1297.500 |
| Wilcoxon W | 7242.000 | 7183.500 |
| Z | -.286 | -.636 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .775 | .525 |
| Exact Sig. (2-tailed) | .782 | .527 |
| Exact Sig. (1-tailed) | .390 | .258 |
| Point Probability | .004 | .002 |

a. Grouping Variable: Ali trenutno čutite željo po nakupovanju

Hipoteza 2: Večina porabnikov ima negativna stališča do oglaševanja.

| One-Sample Statistics | | | | |
|-------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Stališče do oglaševanja | 134 | 2.6965 | .84115 | .07266 |

| One-Sample Test | | | | | | |
|-------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
| | Test Value = 3 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Stališče do oglaševanja | -4.176 | 133 | .000 | -.30348 | -.4472 | -.1598 |

Hipoteza 3: Porabniki menijo, da smo zaradi oglaševanja bolj materialistični.

| One-Sample Statistics | | | | |
|-----------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Vpliv oglaševanja na materializem | 134 | 3.6909 | .84311 | .07283 |

| One-Sample Test |
|-----------------|
|-----------------|

| | Test Value = 3 | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Vpliv oglaševanja na materializem | 9.486 | 133 | .000 | .69092 | .5469 | .8350 |

Hipoteza 4: Pozitivna čustva v oglasih pozitivno vplivajo na porabnikova čustva in povečajo verjetnost nakupa.

| Q14 skupini | | | |
|------------------|------------|------------|----------|
| | Observed N | Expected N | Residual |
| pozitivna čustva | 33 | 65.5 | -32.5 |
| negativna čustva | 98 | 65.5 | 32.5 |
| Total | 131 | | |

| Test Statistics | |
|-------------------|---------------------|
| | Q14 skupini |
| Chi-Square | 32.252 ^a |
| df | 1 |
| Asymp. Sig. | .000 |
| Exact Sig. | .000 |
| Point Probability | .000 |

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 65,5.

Hipoteza 5: Oglas, ki poleg strahu uporablja tudi humor, vodi do nakupne namere za oglaševan izdelek.

| One-Sample Statistics | | | | |
|---|-----|--------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Vpliv strahu in humorja v oglasih na nakupno namero | 131 | 3.0153 | 1.07803 | .09419 |

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | Test Value = 3 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Vpliv strahu in humorja v oglasih na nakupno namero | .162 | 130 | .871 | .01527 | -.1711 | .2016 |