

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE
**ČUSTVA V OGLAŠEVANJU IN NJIHOVA VLOGA PRI NAKUPNI
ODLOČITVI**

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sara Jug, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Čustva v oglaševanju in njihova vloga pri nakupni odločitvi, pripravljenega 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 poskrbel/-a, 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 pridobil/-a 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 ravnal/-a 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 V OGLAŠEVANJU	2
1.1 Tipologija čustev	2
1.2 Čustveni oglasi.....	3
1.3 Racionalni oglasi	3
1.4 Čustva, ki jih vzbujaajo oglasi.....	4
2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	5
2.1 Opis procesa nakupnega odločanja.....	5
2.2 Vloga oglasov v nakupnem odločanju.....	7
2.3 Tradicionalni in novodobni načini oglaševanja	8
3 ANALIZA IZBRANIH ČUSTVENIH OGLASOV.....	9
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ČUSTEV V OGLAŠEVANJU IN NJIHOVA VLOGA PRI NAKUPNI ODLOČITVI	13
4.1 Namen in cilj empirične raziskave	13
4.2 Metodologija.....	14
4.3 Analiza podatkov	15
4.4 Preverjanje hipotez.....	19
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	22
PRILOGE.....	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Čustva v oglasih	8
Tabela 2: Analiza oglasov	13
Tabela 3: Preverjanje hipoteze: Ženskam so bolj verjetno všeč čustveni oglasi kot moškim5	
Tabela 4: Preverjanje hipoteze: Moškim so bolj verjetno všeč informativni oglasi kot ženskam.....	5
Tabela 5: Preverjanje hipoteze: Porabnikom so bolj verjetno všeč pozitivni čustveni oglasi kot negativni čustveni oglasi.....	6
Tabela 6: Preverjanje hipoteze: Čustveni oglasi imajo močnejši vpliv na nakupno odločitev kot informativni oglasi.	7

Tabela 7: Preverjanje hipoteze: Porabnikom so pri nakupu najbolj pomembne značilnosti in uporabnost izdelka.....	7
Tabela 8: Preverjanje hipoteze: Porabnikom največjo vlogo pri nakupni odločitvi predstavljajo informacije pridobljene na spletu.....	8
Tabela 9: Preverjanje hipoteze: Porabnike čustveni oglasi bolj prepričajo, kadar gre za izdelke z dodatno vrednostjo (npr. status, modnost, samopodoba, izgled ...).	8

KAZALO SLIK

Slika 1: Osnovna čustva	3
Slika 2: 5-stopenjski model nakupnega odločanja	6
Slika 3: Oglas Tilia.....	10
Slika 4: Oglas Triglav	10
Slika 5: Oglas Simobil.....	11
Slika 6: Oglas Fructal.....	11
Slika 7: Oglas Jabolčni tat.....	12
Slika 8: Oglas Alpsko mleko.....	12
Slika 9: Deleži strinjanja glede vloge različnih medijev pri nakupni odločitvi	16
Slika 10: Deleži strinjanja z vsečnostjo različnih oglasov	17
Slika 11: Deleži strinjanja glede vrste oglasov pri nakupni odločitvi.....	17
Slika 12: Deleži strinjanja glede prepričljivosti čustvenih oglasov	18
Slika 13: Deleži strinjanja s pomembnostjo različnih dejavnikov pri nakupu.....	19
Slika 14: Status anketirancev	4
Slika 15: Starost anketirancev	4

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Status in starost anketiranih	4
Priloga 3: SPSS analiza	5

UVOD

Vsakodnevno se srečujemo z obilico oglasov, ki nas obdajajo na vsakem koraku. Avtobusi so oblepljeni, večina mest ob prometnih cestah je zapolnjenih z jumbo plakati, v časopisih se pojavljajo celostranski oglasi, na Facebooku pa nas presenetijo oglasne pasice. Da je oglas viden in sprejet v množici pa mora zato biti izjemno atraktiven, zanimiv ali enostavno drugačen. Oglaševanje, ki je danes ključnega pomena za uspešno poslovanje, pa se ljudem vedno bolj približuje z oglasi, ki vsebujejo čustvene apele. Prisotnost čustev v oglaševanju je privedlo do zavedanja, da imajo nesporno vlogo pri posameznikovi presoji in odločitvi o nakupu (Lee & Heere, 2018, str. 82).

Organizacije se trudijo z oglaševanjem vzbuditi dražljaje, ki se razumejo kot čustva in le-ta so zelo pomembna v novodobnem komuniciranju s kupci. Zaradi čustev hitreje vzpostavijo bolj osebni odnos, ki se porabnikov tudi bolj dotakne. Zadnja leta se je zaradi hitro razvijajoče digitalne, medijske in komunikacijske tehnologije, medijsko okolje oglaševanja zelo spremenilo. Razvoj v načinu pristopanja in nagovarjanja, zelo pomembno vpliva na porabnika samega, saj omogoča prilagajanje oglaševalskih sporočil in meri vedenjski vpliv. S prilagajanjem sporočil bo oglaševan izdelek porabnika dosegel v trenutku, ko si ga ta želi ali o njem išče informacije (Poels & Dewitte, 2019, str. 82).

Ker je v poslovnem svetu oglaševanje izjemnega pomena, ne preseneča, da se je v preteklosti veliko raziskovalcev že ukvarjalo z vprašanjem, kakšno vlogo imajo čustva v oglaševanju na sploh. Raziskave so se nanašale predvsem na dihotomna pola čustev, in sicer pozitivna in negativna.

Namen zaključne strokovne naloge je prispevati k razumevanju vloge čustev v oglaševanju oz. čustvenih oglasov na nakupno odločitev. Zato nameravam preučiti strokovno in znanstveno literaturo, jo smiselno povzeti in nadgraditi do te mere, da bo omogočila uvod v boljše razumevanje drugega, raziskovalnega dela. Cilji naloge pa so skozi teoretični del ugotoviti vlogo čustvenih oglasov na nakupno odločitev, opredeliti vrste čustev in kakšna čustva so najpogostejše vzbujena ob čustvenih oglasih. Osredotočila sem bom tudi na opredelitev različnih tipov oglasov glede na tradicionalne in sodobnejše. Eden izmed ciljev je tudi raziskati več dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev. S pomočjo anketirancev pa je cilj ugotoviti, kako se porabniki odzivajo na čustvene oglase, kako oglasi vplivajo na njihove nakupne odločitve ter na kakšne oglase se anketiranci najpogostejše odzovejo z nakupom.

Strokovna zaključna naloga je sestavljena iz petih poglavij. Prvo poglavje zajema osnovne razlage kaj sploh so čustva, njihova tipologija in vpletenost v čustvene oglase. Drugo poglavje služi boljšemu razumevanju nakupnega procesa in odločanja, ker pa je razumevanje porabnikovega odločanja pomembno predvsem za oglaševalce se ta del nanaša tudi na tovrstno tematiko. Drugi del je osredotočen na vlogo oglasov, čustvenih

oglasov in razvoj oglaševanja od tradicionalnega do novodobnega načina. Tretje poglavje je zadnje, ki zajema teoretični del diplomskega dela in je kot nekakšno uvodno poglavje v zadnji, raziskovalni del, saj vsebuje analizo izbranih čustvenih oglasov. V četrtem poglavju so predstavljeni in interpretirani rezultati ankete, v sklepu pa podajam zaključno misel.

1 ČUSTVA V OGLAŠEVANJU

Osrednja tema zaključnega dela so čustva v oglaševanju, ki imajo v nakupnem procesu odločanja precejšnjo vlogo. Za nadaljnje razumevanje dela, so najprej predstavljene osnovne tipologije čustev in čustva, ki so najpogostejše uporabljena v oglaševanju. Ne nazadnje pa niso najbolj pomembna čustva, ki so uporabljena v oglasih, ampak tista, ki jih z oglasi vzbujajo v potencialnih porabnikih. Vzbujena čustva pa igrajo ključno vlogo v sprejemanju blagovne znamke in izdelka ali storitve iz oglasa.

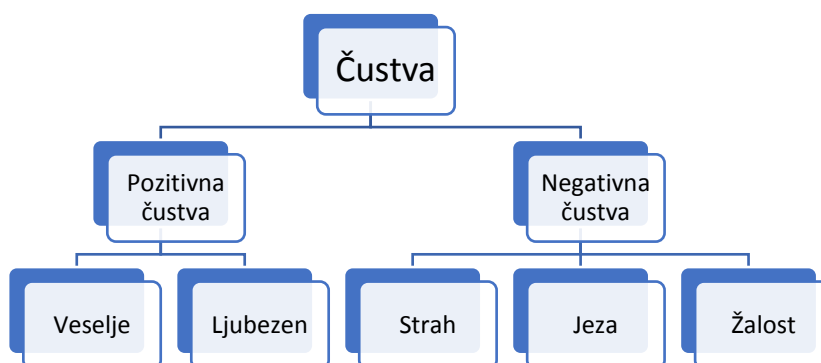
1.1 Tipologija čustev

Mnogi raziskovalci razlagajo čustva kot telesno vzbujenost, ki vodi v povezavo z ločenimi fizičnimi telesnimi spremembami. Če se na primer nečesa ali nekoga ustrašimo, se začnemo tresti, lahko pa se nam pospeši tudi srčni utrip. Pri čustvovanju moramo razlikovati med izražanjem čustev in čustvenim doživljanjem. Doživljanje se bolj opredeljuje kot notranji, zavestni vidik, medtem pa se izražanje opredeljuje kot zunanji vidik. Izražanja osnovnih čustev kot so na primer veselje in žalost se ne naučimo, ampak se pojavljajo spontano, kljub temu pa se jih lahko naučimo prikrivati ali celo hliniti. Čustva imajo velik pomen v našem življenju, saj imajo vrednostno funkcijo kot je ta, da našemu doživljanju dajo obeležje pozitivnega, negativnega, prijetnega ali neprijetnega. Zaradi pozitivnih čustev nas določene stvari privlačijo, negativne pa odvrčajo. Čustva lahko razlikujemo glede na trajnost, globino in jakost (Musek & Pečjak, 2001, str. 68–71).

Na splošno so čustva razumljena kot duševni procesi s katerimi doživljamo svojevrsten odnos do prijateljev, družine, predmetov, pojavov Do vsakega od njih pa čutimo določeno barvitost čustev, privlačnost ali odvrčanje. Ker čustvujemo zelo pogosto, dajejo čustva našemu življenju polnost, smisel in lepoto (Musek & Pečjak, 2001, str. 67).

Čustveno stanje se zelo dobro izraža na mimiki obraza in je tako vidna tudi "navzven". Mimika pa se nadgrajuje še s kretnjami, držo telesa in glasovnimi spremembami. Na sliki 1 so predstavljena osnovna čustva, ki se v grobem delijo na negativna in pozitivna. Kot pozitivna in prijetna čustva se smatrajo veselje in ljubezen, medtem ko so negativna čustva strah, jeza in žalost. Čustvena in razpoloženska stanja imajo precejšnji vpliv na obnašanje, kljub temu, da so relativno manjše intenzivnosti. Čeprav se razpoloženje smatra kot šibko čustveno stanje pa izredno vpliva tudi na naše vsakodnevno odločanje (Musek & Pečjak, 2001, str. 71–72).

Slika 1: Osnovna čustva



Prirejeno po Musek & Pečjak (2001).

1.2 Čustveni oglasi

Uporaba racionalnih oglasov ni primerna za vse tipe izdelkov in storitev. Še posebej ne za tiste, ki se od svojih konkurentov ne razlikujejo bodisi po vonju, funkcionalnosti ali tehnoloških lastnosti (Kazmi & Batra, 2009, str. 391). Zato pa oglaševalci v oglasih zelo radi uporabljajo čustvene apele, s katerimi želijo doseči določeno čustveno doživljanje ob oglaševani vsebini. Čustveni oglasi so namenjeni psihološkim in socialnim potrebam porabnika in apelirajo na negativno ali pozitivno čustveno reakcijo, ki bi lahko vodila k nakupni odločitvi. Priljubljeni čustveni apeli, ki jih uporabljajo oglaševalci v svojih oglaševalskih kampanjah so: humor, ljubezen, veselje pogosto pa tudi elementi strahu in krivde (Kotler & Armstrong, 2010, str. 435).

Panda, Panda in Mishra (2013, str. 19), trdijo, da je čustveno oglaševanje bolj uporabno, ker opozarja in krepi čustveno povezovanje z blagovno znamko. Najbolje je, če čustveno oglaševanje izzove predvsem pozitivna čustva kot so veselje, sreča in pa tudi zanimanje. Skupek pozitivnih izkušenj in čustev pri potrošniku vodi do ustvarjanja večjega zavedanja o blagovni znamki.

Rezultati raziskav so pokazali, da čustveno oglaševanje vodi k boljšemu odnosu potencialnega kupca do samega oglasa in tudi do oglaševane blagovne znamke. Oglaševalci pa se poleg čustvenih oglasov poslužujejo tudi racionalnih in kombinacijo racionalnih in čustvenih oglasov. Slednji se v praksi izkažejo za zelo dobro potezo, saj vodijo k boljšemu sprejemanju med kupci od denimo racionalnih oglasov (Lee & Heere, 2018, str. 82).

1.3 Racionalni oglasi

Racionalni oglasi se od čustvenih razlikujejo po tem, da je v ospredju poudarek na dejstvih, značilnostih in koristi izdelka. Omenjene apele drugače imenujemo tudi informativni ali logični, saj oglaševalci želijo predstaviti racionalne razloge za nakup (Sharma & Singh,

2006, str. 235). Panda, Panda in Mishra (2013, str. 18–19) trdijo, da se več zavedanje, da racionalni oz. informativni oglasi niso tako učinkoviti kot so čustveni.

Pri tovrstnem tipu oglaševanja se poudarja kakovost, vrednost in učinkovitost izdelka ali storitve. Oglaševalci jih zaradi informativnega značaja uporabljajo, ko želijo svoje potencialne porabnike prepričati, da je ta izdelek boljši zaradi koristi in lastnosti, ki jih daje. Racionalni apeli v oglasih se nanašajo na interes občinstva, saj se bo porabnik raje odločil za izdelek, za katerega misli, da bo imel želene in pričakovane koristi. Pogosto je odločitev o nakupu sprejeta na podlagi sporočil v oglasu, ki poudarjajo kakovost, varčnost, vrednost ali samo izkušnjo z izdelkom ali storitvijo (Kotler & Armstrong, 2010, str. 435).

Kotler in Armstrong (2010, str. 435) navajata, da obstaja tudi tretji apel v oglaševanju in sicer, poleg čustvenega in racionalnega, še moralni. Ta se nanaša na človekovo osebnost in njegovo postopanje, ki je lahko dobro ali slabo. Moralni apel v praksi porabnike nagovarja in seznanja kaj je prav in moralno sprejemljivo. Dandanes ga podjetja na primer pogosto uporabljajo v aktualnem ozaveščanju o podnebnih spremembah in ljudi pozivajo k bolj moralnem obnašanju v naravi. Na slednji apel se v zaključni nalogi ne bom osredotočala.

1.4 Čustva, ki jih vzbujajo oglasi

Blanchette in Richards (2010, str. 584–588) trdita, da je izrednega pomena preučevanje, kako čustvovanja vplivajo na interpretacijo informacij. Na primer, ko so porabniki deležni sporne in provokativne vsebine, jo lahko razumejo pozitivno ali negativno, zato je pomembno poznati vir čustev. Ugotoviti vir čustev je tako velik izziv vsem oglaševalcem, ki se na tovrstni način želijo čim bolj približati potencialnim kupcem. Ravno tako je cilj oglaševalcev ugotoviti vpliv posameznega čustva na nakupno odločanje. Želja oglaševalcev je vzbuditi željeno čustveno reakcijo, a moramo v zakup vzeti dejstvo, da se ljudje razlikujemo in čustvujemo drugače. Čustveni dražljaji vsakega posameznika so torej različni, glede na dejavnike kot so npr. značilnost ljudi in značilnost okolja.

Na trgu je prisotne zelo veliko provokativne vsebine v oglasnih sporočilih. Oglaševalci s provokativnimi vsebinami dosežejo veliko pozornost porabnikov, ki si tako izdelek tudi lažje zapomnijo in prepoznajo. A moramo paziti, saj lahko s tovrstno obliko vzbujanja pozornosti porabnike spravimo v nelagoden položaj in občutek, s tem pa lahko oglas ocenijo kot negativno izkušnjo. Negativno izkušnjo pa lahko posledično povežejo s podjetjem, in celo z blagovno znamko. S provokativnim oglaševanjem oglaševalci sicer dosežejo večjo pozornost, a ni nujno, da to venomer vodi k želenemu cilju - nakupu (Curtis, Arnaud & Waguespack, 2017, str. 69).

Majeed, Lu in Usman (2017, str. 1, 20) so se na Kitajskem osredotočali na odziv žensk na čustvene oglase. Prišli so do zaključka, da so ženske največji porabniki. Oglasi, ki jih najbolj prepričajo pa so tisti, ki izražajo in vzbujajo čustvo sreče. Slednja oglaševalska metoda najbolj učinkovito deluje na ženske in njihovo presojo o nakupni odločitvi.

2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Izhodišče za porabnikovo nakupno odločitev je potreba in motivacija. Da se kupec odloči za nakup pa mora imeti dovolj pozitivno mnenje o izdelku in posledično do blagovne znamke. Poleg simpatiziranja izdelka je potrebna tudi zaznana potreba po določeni stvari. Naloga oglaševalcev je, da v zavest med vsemi alternativnimi izdelki in blagovnimi znamkami vtisne tudi njihov izdelek ali storitev. Njihova naloga je skrb za celotno podobo izdelka in poudarek atributov, ki opravičujejo določeno ceno (Sorina-Raula, Liviu & Georgeta-Mădălina, 2012, str. 895).

2.1 Opis procesa nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja se odvija v zaporednih aktivnostih, skozi katere se potencialni kupec pripravlja na odločitev o nakupu določenega izdelka. S tem procesom porabnik želi zadovoljiti zaznano potrebo po izdelku. Cilj nakupa je celostno zadovoljstvo s kupljenim izdelkom v času uporabe in potem, ko kupec izdelek preneha uporabljati. Proces sprejemanja nakupne odločitve se od vsakega posameznika razlikuje, in je običajno zapleten in kompleksen, lahko tudi stresen. Stresnost nakupa se stopnjuje z vrednostjo, pomembnostjo in vpletenostjo porabnika, saj so s tem zanj tudi večja nakupna tveganja. Nakupni proces in vedenje z njim ni nikoli enako, zato ni ustaljenega in povsem pričakovanega vzorca nakupov in nakupnega odločanja (Prodnik, 2011, str. 20–21).

Obstajajo številne teorije porabnikovega vedenja, ki pojasnjujejo zaporedje vedenj v nakupnem odločanju. Sledeči model predstavlja tri točke vedenja, ki so pomembne predvsem za oglaševalce (Sorina-Raula, Liviu & Georgeta-Mădălina, 2012, str. 895–896):

1. Zaznavanje - Porabnike je potrebno seznaniti z izdelkom in ga predstaviti kot dobro alternativno možnost reševanja zaznanega problema ali potrebe.
2. Učenje - Zagotavljati je potrebno dovolj informacij o izdelku.
3. Motivacija - Potencialne kupce je potrebno spodbuditi k nakupu izdelka

Poznamo 5 in 7-stopenjski model nakupnega odločanja. 7-stopenjski model vsebuje še dve stopnji, in sicer: ponakupno vrednotenje zadovoljstva ali nezadovoljstva z izdelkom in opuščanje ali znebitev izdelka. Stopnji 6 in 7 se nanašata predvsem na ponakupno vedenje porabnika. Slika 2 predstavlja 5-stopenjski model, ki pojasnjuje proces, in zaporedje aktivnosti, ki se odvijajo v porabniku pred, med in po nakupnim odločanjem. V nadaljevanju podrobneje opisujem vsako od petih stopenj (Kotler, Armstrong, Souders & Wong, 2004, str. 201).

Slika 2: 5-stopenjski model nakupnega odločanja



Vir: Kotler, Armstrong, Sounders & Wong (2004).

1. Prepoznavanje potreb - Da se porabnik zaveda potrebe ali določenega problema poskrbijo zunanji in notranji dejavniki. Najpogosteje dražljaj vzpostavijo fizične in psihološke potrebe posameznika, ki privedejo do določene intenzivnosti. Do odločanja ne pride v primeru, ko ni bil zaznan noben problem ali potreba.

2. Iskanje informacij - Z iskanjem informacij želi porabnik rešiti zaznan problem oz. zadovoljiti svojevrstno potrebo. Najprej razmišlja o možnih rešitvah s pomočjo dolgoročnega spomina in skuša problem rešiti na podlagi preteklih izkušenj pri nakupnih odločitvah. Če s tem ne najde zadovoljive rešitve se osredotoči na zunanje okolje in se opira na osebne (družina, prijatelji, znanci), poslovne (oglaševanje, embalaža, prodajno osebje), javne (množična občila) in izkustvene vire (uporaba izdelka, preizkušanje izdelka).

3. Vrednotenje in izbiranje alternativ - Cilj porabnika je čim bolj celostno zadovoljiti njegove potrebe. S tem namenom zbira informacije o možnih rešitvah oz. alternativah, te pa med seboj vrednoti in primerja, katera bi najboljše zadovoljila zaznalo potrebo.

4. Nakupna odločitev - Sledijo značilna ponakupna vprašanja kot so: ali kupiti izdelek? kdaj kupiti izdelek?, kaj kupiti?, kje kupiti?, kako izdelek plačati?. Kupec po znanih odgovorih in vrednotenju izdelkov naposled izbere alternativo za katero meni, da bo najboljša. V prodajalni pa pogosto izbere izdelek, ki se razlikuje od načrta. Razlog za to so impulzivne izbire zaradi novih informacij, ki jih je deležen v prodajalni npr. znižane cene, položaj izdelkov.

5. Uporaba in ponakupno vedenje - Izkušnja, ki jo z nakupom dobi kupec je zelo pomembna za prihodnje vedenje in nakupno odločanje. Želja tržnikov je, da kupci izdelek vrednotijo pozitivno, s tem je tudi večja možnost zvestobe in ponovnega nakupa. Poleg

tega pa je cilj podjetij tudi, da je ponakupna disonanca minimalna, ta namreč predstavlja negativno vrednotenje izdelka ali vračilo le-tega.

Celoten potek odločanja o nakupu lahko razumemo kot proces optimizacije, skozi katero kupci iščejo blagovno znamko ali izdelek, ki bo predstavljal največje zadovoljstvo. Odločanje lahko sprejemamo kot iskanje najboljših kompromisov med blagovnimi znamkami, z želenim atributom in lastnostjo. Za izdelke s kratkim ciklom porabe lahko porabnik takoj po uporabi presodi ali je izdelek dosegel pričakovanja. S trajnejšimi izdelki ali storitvami pa je proces ugotavljanja nekoliko daljši (Sorina-Raula, Liviu & Georgeta-Mădălina, 2012, str. 899). Študija Tractinsky, Katz, in Ikar, (2000, str. 142) pa je želela pokazati pomembnost izgleda izdelka ali storitve. Dokazali so tesno povezavo med porabniki, ki v nakupni in ponakupni izkušnji najbolj zaznavajo uporabnost in izgled izdelka.

2.2 Vloga oglasov v nakupnem odločanju

Cilj oglaševanja je privabiti pozornost čim večjega občinstva. Tržniki želijo predstaviti izdelek ali storitev na informativen, kreativen lahko tudi čustven način, in s tem doseči pozitivno reakcijo porabnika, ki se konča z nakupom. Glavna vloga oglaševanja je porabnike nagovoriti s pravim sporočilom in doseči dobro komunikacijsko izkušnjo. Strateško načrtovanje stremi k temu, da čim bolje identificira potencialne porabnike in poskuša izzvati specifična čustva, ki jih prepričajo v nakup. Da bi bila prodaja čim večja, želijo oglaševalci poskrbeti za odmevne oglaševalske kampanje in so pri posredovanju sporočil izjemno ustvarjalni. V procesu oglaševanja pa ni pomembno samo, kako komuniciramo, ampak moramo spremljati in ocenjevati tudi učinkovitost komuniciranja s porabniki. Ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja je izjemnega pomena za vsa podjetja in njihove oglaševalske kampanje v konkurenčnem okolju (Curtis, Arnaud & Waguespack, 2017, str. 69).

Oglaševanje je dandanes ena najpomembnejših aktivnosti za podjetja, ki želijo biti uspešna v poslovnem okolju. Podjetja vlagajo ogromne vsote denarja v zasnovo in ohranjanje blagovne znamke v zavesti potencialnih kupcev. Z oglaševanjem pa želijo tudi povečati zavedanje in zvestobo blagovni znamki v upanju, da se porabniki čim večkrat odločijo za nakup oglaševanega izdelka ali storitve (Kotler & Armstrong 2010, str. 268).

Sorina-Raula, Liviu in Georgeta-Mădălina (2012, str. 897) navajajo, da bo oglas, ki doseže kupca v obdobju, ko ta ravno išče informacije o tem izdelku ali storitvi, imel večji učinek. S tem je kupcu prihranjen čas in trud, ki bi ga namenil za iskanje. Če kupec dobi informacijo ravno v obdobju zaznane potrebe je manj verjetno, da bo iskal dodatne informacije o alternativnih izdelkih in storitvah. Na splošno se kupci bolj odzovejo na oglase različnih blagovnih znamk, ko iščejo informacije o določenem tipu izdelkov. Oglaševalci pa imajo nalogo tudi zmanjšati negotovosti kupcev, če ima oglaševan izdelek kakšne posebne lastnosti. Kupec bo po nakupu čutil določeno mero zadovoljstva ali

nezadovoljstva, zato je pomembno, da prodajalec opazuje in reagira na ponakupne občutke in zadovoljstvo.

Pri ustvarjanju ozaveščenosti porabnikov o blagovni znamki in izdelku ali storitvi je pomembno razumeti vlogo oglaševanja. Porabniki so vedno bolj zahtevni in natančni pri izbiranju najboljše alternativne možnosti. Na njihove odločitve vplivajo tudi predhodni dražljaji, ki so jih občutili in si tako zapomnili določen izdelek ali storitev. Pri reakciji na določen oglas lahko vsak posameznik reagira drugače, zato je točno predvidevanje nemogoče. Nekateri bodo navdušeni, spet drugi ga bodo ignorirali. To odstopanje je verjetno pogojeno s čustveno privlačnostjo sporočila v oglasu in njegov vpliv, ki ga je pustil za presojo porabniku. Za oglaševalce tako ni pomembno razumeti samo s kakšnimi čustvi oglašujejo, ampak tudi kako reakcije porabnikov vplivajo na njihovo nakupno odločanje (Curtis, Arnaud & Waguespack, 2017, str. 69).

Vzbujenost in valenca, ki sta pokazatelja, če je stvar sprejeta pozitivno ali negativno, vplivata na živčni proces med zaznavo dražljaja. V tabeli 1 so navedena nekatera od čustev, ki se pogosto uporabljajo, kot čustveni apeli v oglasih. Čustva se smatrajo kot kratkotrajni dražljaji, ki nam pomagajo privabiti pozornost in motivirati k akciji (Angie, Connelly, Waples & Kligyte, 2011, str. 1402, 1413–1416).

Tabela 1: Čustva v oglasih

Varnost	Naklonjenost	Sentimentalnost	Ponos	Dosežek
Užitek	Zaščita	Sreča	Navdušenje	Uresničitev
Ambicija	Udobje	Strah	Veselje	Stimulacija vzbujenja
Samozavest	Priznanje	Spoštovanje	Ljubezen	Nostalgija
Žalost	Aktualizacija	Status	Vključenost	Zadrega
Afiniteta	Pripadnost	Zavrnitev	Sprejemanje	Odobrovanje

Vir : Povzeto po Sharma & Singh (2006).

2.3 Tradicionalni in novodobni načini oglaševanja

Medijsko okolje vpliva na porabnikovo soočanje z oglaševanjem, saj se je okolje oglaševanja zadnja leta drastično spremenilo zaradi hitro razvijajoče se digitalne in komunikacijske tehnologije. Razvoj je prinesel ogromno novih oblik oglaševanja. Odprla pa se je tudi možnost spremljanja porabnikovih procesov odločanja in njegovega čustvenega stanja. Tovrsten nadzor omogoča prilagajanje oglaševalskih sporočil in merjenje vedenjskega vpliva. Trg je s temi novimi načini postal še bolj ciljno usmerjen, in s tem še bolj pozna svojega kupca (Malthouse & Li, 2017, str. 234).

Oglaševanje se je glede na okolje izjemno spremenilo tudi zaradi razdrobljenosti občinstva k čemur je pripomogel internet in drugi interaktivni mediji. Z razvojem oglaševanja se je

spremenil tudi način iskanja in uporaba informacij. Glavni primer tega je zopet internet, katerega uporabljamo tako za nakupovanje kot za iskanje informacij o izdelkih in storitvah na spletnih straneh blagovnih znamk in aplikacij za spletno nakupovanje (Shankar, Venkatesh & Hollinger, 2007, str. 206–207).

Danaher in Rosiiter (2011, str. 33–34), menita, da je najtežja in najpomembnejša naloga tržnikov, pravilna izbira medijev za trženjsko komuniciranje. Nujno potreben je vpogled, kako porabniki iščejo in uporabljajo oglaševano sporočilo s pomočjo medijev ali kombinacijo medijev in kar je še najbolj pomembno, kako to vpliva na nakupno odločanje.

Po raziskavi Voorvelda, Smita in Neijensa (2012, str. 35) so mediji, ki igrajo največjo vlogo v nakupnem odločanju internet, TV in brezplačen časopis od vrat do vrat. Porabniki so navedli tudi, da oglaševanje v kinih, po pošti in na prostem, najmanj vpliva na odločanje. Rezultati so postregli tudi z informacijami, da za izdelke z visoko stopnjo vpletenosti porabnikov najbolj delujejo oglasi videni na internetu in spletnih prodajalnah. Za izdelke z nizko vpletenostjo pa se porabniki bolj zanašajo na tradicionalne prodajalne in tradicionalne medije, kot sta televizija in časopis.

Povečana uporaba naprav kot so pametni telefoni in tablični računalniki, omogočajo dostop do interneta z več zaslonov, s tem je posledično več uporabnikov, oglaševalci pa še lažje generirajo sporočila, glede na posameznike. Digitalno oglaševanje in tehnologije, ki ga omogočajo se venomer izboljšujejo in nadgrajujejo. Z boljšo sposobnostjo merjenja vedenja, ustvarjajo bolj zanimive in relevantne oglase za različne tipe porabnikov. Ker se je digitalno oglaševanje izredno razširilo, se je pokazala potreba po blokiranju oglasov. Velikana v digitalnem oglaševanju sta nedvomno Google in Facebook in oba sta na seznamu programov z možnostjo blokiranja vsiljivih oglasov, ki se prikazujejo med novicami in kot pasice. Če pogledamo oglaševalsko okolje, vidimo, da TV industrija izgublja porabnike s preusmerjanjem iz tradicionalnih na digitalne platforme. Zanimivo pa je, da tudi radijske postaje, časopisi in revije prehajajo na spletno delovanje. Tudi če podjetja dosežejo širše občinstvo s spletno stranjo, digitalni uporabnik doprinese očitno manj denarja kot uporabnik v tradicionalnem načinu oglaševanja. Za razumevanje trenutnega oglaševalskega prostora, pa je pomembno tudi dejstvo, da se večja publika video vsebin, ki poleg družbenih platform in mobilnih naprav, omogočajo bolj natančno in stroškovno učinkovitejše ciljanje potencialnih kupcev (Bounie, Le Borgne Bachschmidt & Nakajima, 2016, str. 9–11).

3 ANALIZA IZBRANIH ČUSTVENIH OGLASOV

Za analizo sem izbrala priljubljene TV oglase, ki so bili del svojevrstnih kampanij oz. akcij. Oglasi so iz različnih podjetij in vsebujejo različne zgodbe, in kar nas najbolj zanima, vzbujajo različna čustva.

Slika 3: Oglas Tilia

Zavarovalnica Triglav- Vse bo v redu. Vsebina oglasa: Moški se odpravlja proti svojemu avtomobilu. Še preden se odpravi poleg avtomobila zavrti kolo sreče, ki razkriva kaj se mu bo pripetilo na cesti in v prometu. Kolo sreče zavrti, ker je avtomobil že starejši in ker nima kasko zavarovanja. Naposled ima srečo in zavrti odgovor "vse bo v redu".

Simobil - Senior paket. Vsebina oglasa: Dedek in vnukinja sedita na gugalnici in vnukinja mu razlaga, kako bosta ostala v stiku zaradi njegovega novega naročniškega paketa za upokojece pri mobilnem operaterju.

Slika 5: Oglas Simobil



Vir: Youtube (2014c).

Fructal - V sodelovanju z naravo. Vsebina glasa: Fant s psičkom iz hiše opazuje več ljudi, ki se rolkajo, v roki pa držijo tetrapak, ki se sveti. Začne jim slediti in pot ga pripelje do velikega sadnega drevesa na katerem je vsak sadež en tetrapak, ki se sveti. Na koncu pa punci svojih let tovrstno pijačo tudi ponudi.

Slika 6: Oglas Fructal



Vir: Youtube (2014d).

Jabolčni tat Vsebina oglasa: Oglas se začne z iskalno akcijo jabolčnega tata. Sledi jih pripeljejo do luknje pod drevesom v katero se tudi splazijo. Tam najdejo zalogo jabolk in naprave za proizvodnjo jabolčnega ciderja, t.i. Jabolčnega tata. Na koncu pa se pokaže tudi tat - lisjak.

Slika 7: Oglas Jabolčni tat



Vir: Youtube (2019).

Alpsko mleko okus po domu Vsebina oglasa: Rdeča nit oglasa je odraščanje nekega fanta. Oče govori svojemu sinu čez kaj vse je šel ali bo šel v življenju. Oglas se konča z mislijo, da ga bo ne glede na vse okus alpskega mleka vedno spomnil na dom.

Slika 8: Oglas alpsko mleko



Vir: Youtube (2015).

Kot kaže tabela 2 v oglasih prevladujejo predvsem pozitivna čustva. Negativni apeli, ki jih oglaševalci uporabljajo, pa pri porabnikih najpogosteje vzbujajo strah. Lahko rečemo (na podlagi 6-ih primerov), da oglas pogosto vsebuje zgodbo in da vsebujejo tako negativna kot pozitivna čustva.

Fennis, Adriaanse, Stroebe in Pol (2011, str. 309) trdijo, da dokler je vsebina oglasa dovolj živahna so lahko čustva, ki jih povzročajo oglaševalni dražljaji zelo resnični, ampak manj intenzivni kot čustva v podobnih resničnih situacijah. V tabeli 2 lahko vidimo tudi, da je v naših opazovanih primerih enako število umirjenih in dinamičnih oglasov.

Tabela 2: Analiza oglasov

Podjetja	Lastnost	Vzbujena čustva pri porabnikih	Dinamika oglasa
Tilia		Oglas z apelom strahu vzbuja predvsem negativna čustva. Naposled pa nastopijo bolj pozitivni občutki z apelom upanja.	Umirjeno
Simobil		Simobilov oglas vzbuja samo pozitivna čustva in sicer optimizem in upanje.	Umirjeno
Fructal		Oglas je dinamičen in je prepleten s prijetnimi, pozitivnimi čustvi kot so navdušenje, veselje in ljubezen.	Dinamično
Triglav		V oglasu so prisotni tako negativni kot pozitivni apeli. Kot negativni je apel strahu, medtem ko sta pozitivna upanje in veselje.	Dinamično
Jabolčni tat		V oglasu so zaznani samo pozitivni apeli in sicer vznemirjenost in presenečenje.	Dinamično
Alpsko mleko		Prevladujejo pozitivna čustva in sicer ljubezen in ponos, vključen pa je tudi apel negativnega čustva žalosti.	Umirjeno

Vir: lastno delo.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ČUSTEV V OGLAŠEVANJU IN NJIHOVA VLOGA PRI NAKUPNI ODLOČITVI

4.1 Namen in cilj empirične raziskave

Namen empirične raziskave je ugotoviti, vlogo čustev v oglasih in posledično vlogo pri nakupnem odločanju porabnikov. Dodaten namen pa je tudi, da drugim raziskovalcem služi kot podlaga za nadaljnje raziskovanje. Cilj raziskave je s pomočjo ankete ugotoviti, kako močno so čustva vpletena v nakupni proces pri porabnikih. Cilj je tudi ugotoviti, kakšne oglase porabniki raje gledajo (čustvene, informativne, pozitivne, negativne) in iz katerih medijev črpajo največ informacij za nadaljnje nakupno odločanje. Preveriti želim, če obstaja razlika med spoloma glede na preferiranje čustvenih in informativnih oglasov ter kateri oglasi, čustveni ali informativni bolj vplivajo na nakup. Nadalje želim ugotoviti, kaj je porabnikom pri nakupu izdelka ali storitve najbolj pomembno in ali porabnike čustveni oglasi bolj prepričajo, kadar gre za izdelke z dodatno vrednostjo npr. status, modnost, samopodoba, izgled... ali npr. tehnološke lastnosti, kakovost, uporabnost. Pri tem želim

preveriti zastavljene hipoteze in na podlagi ugotovitev iz teoretičnega dela raziskave, opredeliti vzporednice z raziskavo, ki jo predstavljam v naslednjem poglavju.

4.2 Metodologija

Podatke sem zbrala s pomočjo portala 1ka in na njem ustvarjeno anketo. Anketa je bila deljena na Facebook-u, nanjo pa so odgovarjali slučajni uporabniki. Vzorec je tako slučajen in s 102 anketiranci nereprezentativen. Anketa je bila aktivna od 11. 8 do 18. 8. 2019.

Naslednji hipotezi sta zastavljeni na podlagi ugotovitev, ki so jih podali Majeed, Lu in Usman (2017, str. 1, 20), da se ženske najbolj odzovejo na čustvene oglase. Glede na to raziskavo želim trditev preveriti tudi na svojem okvirju anketirancev:

H1a: Ženskam so bolj verjetno všeč čustveni oglasi kot moškim.

H1b: Moškim so bolj verjetno všeč informativni oglasi kot ženskam.

Da vloge pozitivnih čustvenih oglasov nikakor ne smemo zanemarjati navajajo tudi Panda, Panda in Mishra (2013, str. 18–19). Avtorji trdijo, da pozitivna čustva, kot sta veselje in sreča, všečna porabnikom in vodita do večjega vpliva na porabnike. Na podlagi tega, podajam naslednjo hipotezo:

H2: Porabnikom so bolj verjetno všeč pozitivni čustveni oglasi kot negativni čustveni oglasi.

Panda, Panda in Mishra (2013, str. 18–19) trdijo, da se večja zavedanje o neučinkovitosti informativnih oglasov. Obenem pa poudarjajo pomembnost vpliva čustvenih oglasov na porabnike in s tem njihovo ustvarjanje stališč do blagovne znamke in izdelka ali storitve. Glede na to sklepam, da imajo čustveni oglasi močnejši vpliv na porabnike in zastavljam naslednjo hipotezo:

H3: Čustveni oglasi imajo močnejši vpliv na nakupno odločitev kot informativni oglasi.

Študija avtorjev Tractinsky, Katz, in Ikar (2000, str. 142) je pokazala tesne povezave med uporabniki, ki v nakupni in ponakupni izkušnji najbolj zaznavajo uporabnost in izgled izdelka. Čeprav je študija bila izvedena za računalniške sisteme, si želim z naslednjo hipotezo raziskati, kaj je pri nakupu najbolj pomembno slovenskim porabnikom.

H4: Porabnikom so pri nakupu najbolj pomembne značilnosti in uporabnost izdelka.

Načini oglaševanja in mediji preko katerih oglašujemo, se spreminjajo, izboljšujejo in nadgrajujejo, to dejstvo navajajo tudi Shankar, Venkatesh in Hollinger (2007, str. 206–

207), ki trdijo, da je glavni vir informacij za porabnike splet. Na podlagi te trditve želim stopnjo strinjanja preveriti tudi na slovenskih porabnikih.

H5: Porabnikom največjo vlogo pr nakupni odločitvi predstavljajo informacije pridobljene na spletu.

Oglaševalci oglase informativnega značaja uporabljajo, ko želijo svoje potencialne porabnike prepričati, da je ta izdelek boljši zaradi koristi in lastnosti, ki jih ima. (Kotler & Armstrong, 2010 str. 435). Na podlagi teh ugotovitev sem zastavila hipotezo, ki trdi nasprotno različico te ugotovitve. Preverjam jo namreč z vprašanjem, kdaj jih bolj prepričajo čustveni oglasi. In sicer ali je to kadar gre za izdelke, ki predstavljajo dodatno vrednost (npr. status, modnost, samopodoba, izgled ...) ali kadar gre za izdelke, ki predstavljajo dodatno vrednost (npr. tehnološke lastnosti, kakovost ...). Menim, da čustveni oglasi porabnike bolj prepričajo kadar gre za izdelke, ki jim predstavljajo dodatno vrednost (npr. status, modnost, samopodoba, izgled ...), saj so le-te dodatne vrednosti verjetno bolj povezane s psihološkega vidika, na katere bi lahko čustveni oglasi bolj vplivali.

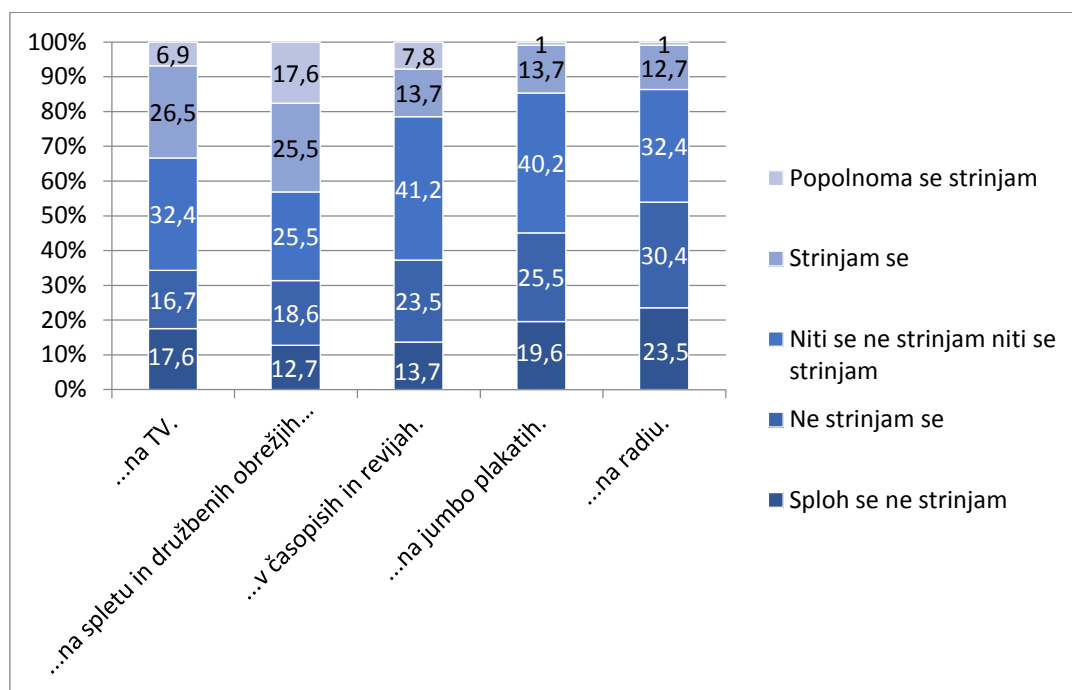
H6: Porabnike čustveni oglasi bolj prepričajo, kadar gre za izdelke, ki predstavljajo dodatno vrednost(npr. status, modnost, samopodoba, izgled ...).

4.3 Analiza podatkov

Na anketo se je z odgovarjanjem odzvalo 141 porabnikov, za analizo pa je bilo potrebno izključiti 39 nepopolno rešenih anket. Analiza tako temelji na podatkih iz 102 popolno rešenih anket. Največ anketiranih je bilo ženskega spola, te so predstavljale 61,8 % oz. jih je odgovarjalo 63. Pri anketiranih je prevladoval status šolajoči/a s 56,9 % in zaposlen/a s 33,3 %, medtem ko je med anketiranimi najmanj brezposelnih in upokojencev, teh je bilo 8,8 %. Odgovor drugo je izbral/a en/a anketirani/a, ki je zapisal/a: šola+delo. Glede na najbolj številčen status-šolajoči/a, je logično sklepati, da so anketiranci nekoliko mlajši. V našem primeru jih je večina starih do 40 let, teh je kar 84 od 102 anketiranih, kar predstavlja 82,4 %. Od 41-60 let je odgovarjalo 12,7 % posameznikov, najstarejših anketiranih med 61 in več let pa je odgovarjalo 4,9 %.

Prvo vprašanje je bilo sestavljeno iz več trditev, ki so dopolnjevale stavek "Največjo vlogo pri moji nakupni odločitvi imajo informacije pridobljene ...". Glede na odgovore, lahko ugotovimo, da anketirani največ informacij za nakup pridobijo na spletu in družbenih omrežjih, kot sta npr. Facebook in Instagram. Za ta medij se je s "popolnoma se strinjam" odločilo največ respondentov, in sicer 17,6 % s povprečjem odgovorov 3,17 in standardnim odklonom 1,283. Po vlogi sledita še TV in časopisi in revije s povprečjem odgovorov 2,88 in 2,78 ter standardnima odklonoma 1,188 in 1,096. Najmanj vplivna načina pridobivanja informacij sta preko radia in jumbo plakatov. Standardni odklon teh medijev je 0,992 in 1,014. Slednja sta zbrala tudi največ odgovorov "sploh se ne strinjam" in sicer za radio 23,5 % in 19,6 % za odgovor jumbo plakati (slika 9).

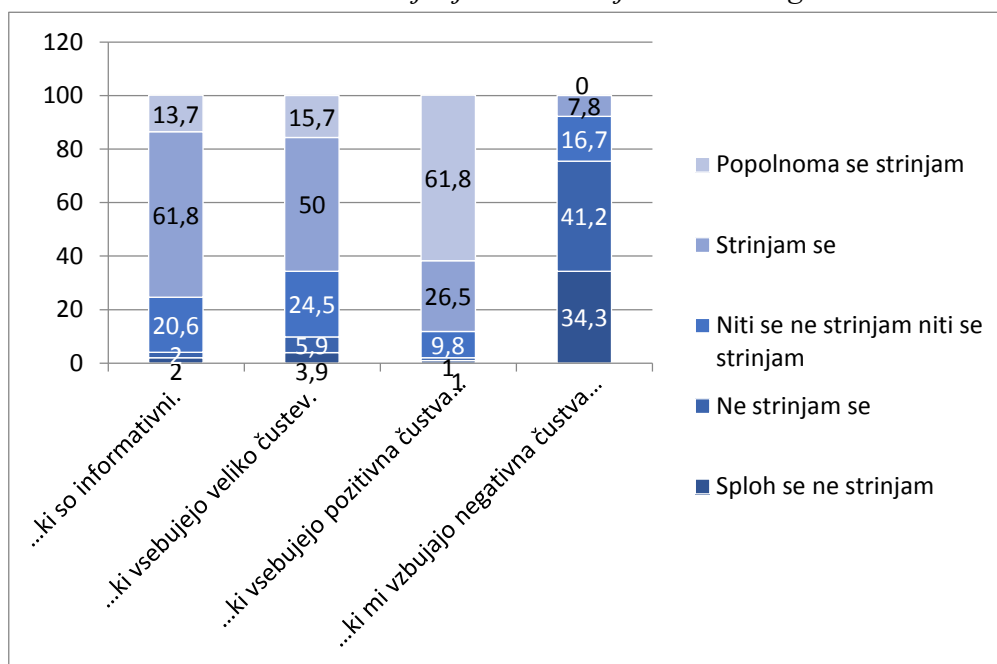
Slika 9: Deleži strinjanja glede vloge različnih medijev pri nakupni odločitvi



Vir: lastno delo.

Drugo vprašanje je spraševalo po všečnosti različnih oglasov. Respondenti so odgovarjali oz. dopolnjevali stavek "Všeč so mi oglasi ..." z različnimi tipi oglasov. Anketirancem so glede na rezultate najbolj všeč informativni oglasi in sicer so se za ta odgovor odločali s standardnim odklonom 0,759 in povprečjem 3,83. Odgovora "popolnoma se strinjam" in "strinjam se" je za informativne oglase tako ubralo kar 75,5 %. Takoj za njimi pa so porabnikom všeč oglasi, ki vzbudijo veliko čustev s standardnim odklonom 0,946 in povprečjem 3,68. Pri čustvenih oglasih so jim veliko bolj všeč oglasi, ki vsebujejo pozitivna čustva, kot sta npr. veselje in navdušenje s povprečjem 4,47 in standardnim odklonom 0,792. Pri stavku "Všeč so mi oglasi, ki vsebujejo negativna čustva npr. strah, žalost ...", zasledimo močno ne strinjanje. Ta odgovor ima tudi nanižje povprečje 1,98 in standardni odklon 0,912. Slednjo trditev pa potrjuje tudi dejstvo, da sta bila za ta odgovor, odgovora "ne strinjam se" in "sploh se ne strinjam", skupaj izbrana v kar 75,5 % primerih.

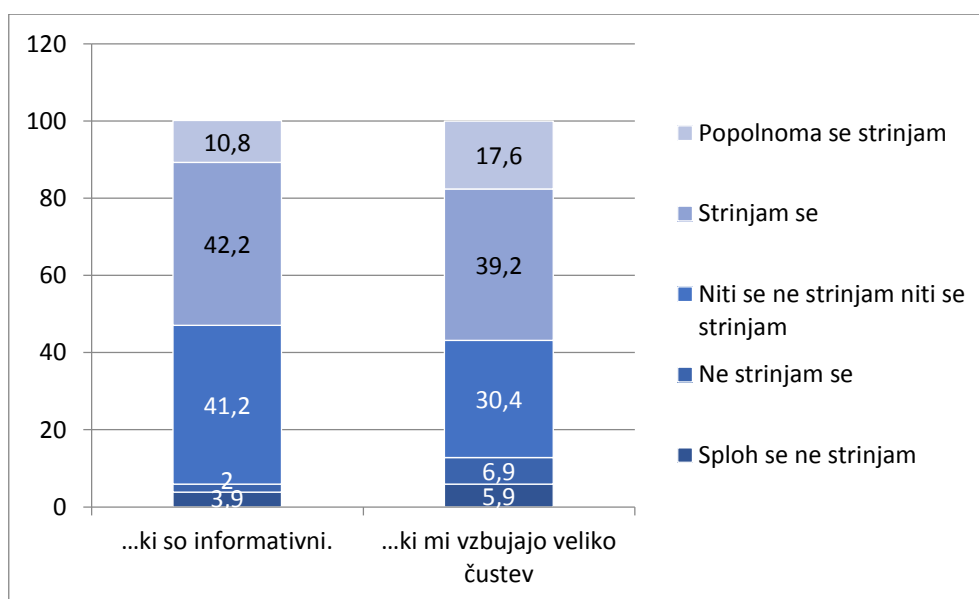
Slika 10: Deleži strinjanja z vsečnostjo različnih oglasov



Vir: lastno delo.

Anketiranci so pri tretjem vprašanju odgovarjali, kateri oglasi ima največjo vlogo pri njihovi nakupni odločitvi. Rezultati odgovorov so si neverjetno blizu, in sicer ima odgovor "... ki so informativni" povprečje 3,54, odgovor "... ki mi vzbujajo veliko čustev" pa 3,56. Standardni odklon za informativne oglase je 0,864 za čustevne pa 1,049. Rezultati kažejo, da je večji delež teh, ki so odgovorili, da se sploh ne strinjajo, da imajo na njih večji vpliv oglasi, ki vzbujajo veliko čustev, teh je bilo 5,9 % za informativne oglase pa manj in sicer 3,9 %.

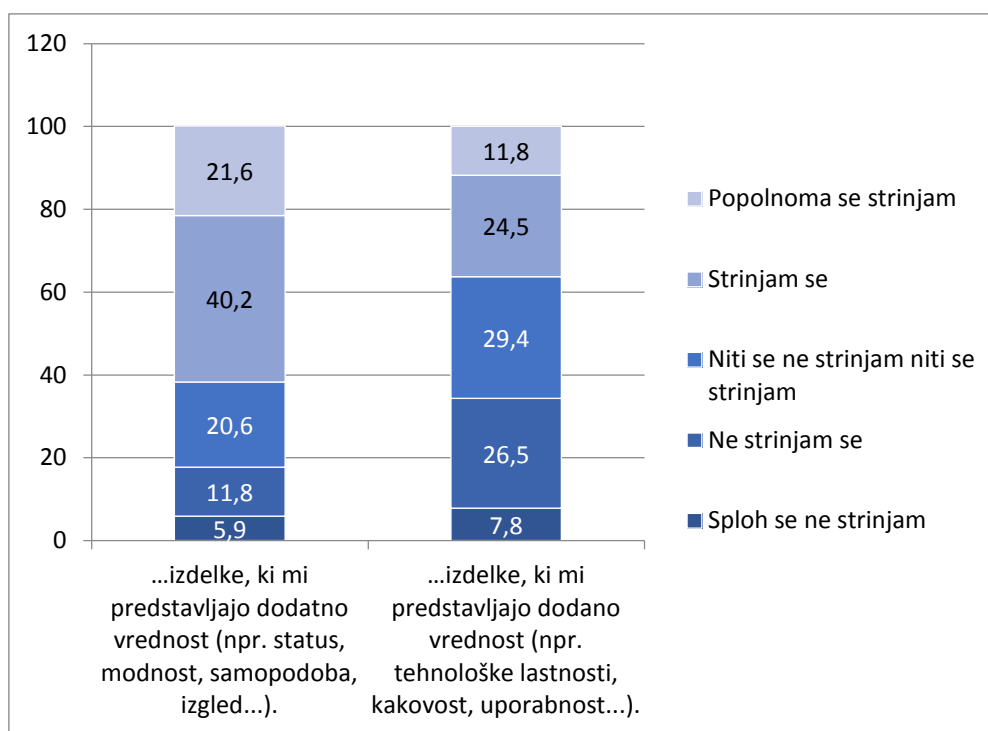
Slika 11: Deleži strinjanja glede vrste oglasov pri nakupni odločitvi



Vir: lastno delo.

Na stavek "Oglasi, ki mi vzbujaajo čustva, me bolj prepričajo, kadar gre za ..." so anketiranci v tem primeru dopolnjevali z dvema različnima tipoma izdelkov oz. so podali stopnjo strinjanja s tema stavkoma. Menili so, da čustveni oglasi bolj vplivajo, kadar se odločajo za izdelke, ki predstavljajo dodatno vrednost npr. status, modnost, samopodoba, izgled Ta tip odgovora ima povprečje 3,6 in standardni odklon 1,128. S "strinjam se" in "popolnoma se strinjam" je v tem primeru odgovorilo kar 61.8 % oz. 63 anketirancev. Najpogostejši odgovor pri stavku "Oglasi, ki mi vzbujaajo čustva, me bolj prepričajo, kadar gre za izdelke, ki mi predstavljajo dodatno vrednost (npr. tehnološke lastnosti, kakovost, uporabnost ...)" je bil "niti se ne strinjam niti se strinjam" z 29,4 %. Ta odgovor ima povprečje odgovarjanja 3,06 in standardni odklon 1,142.

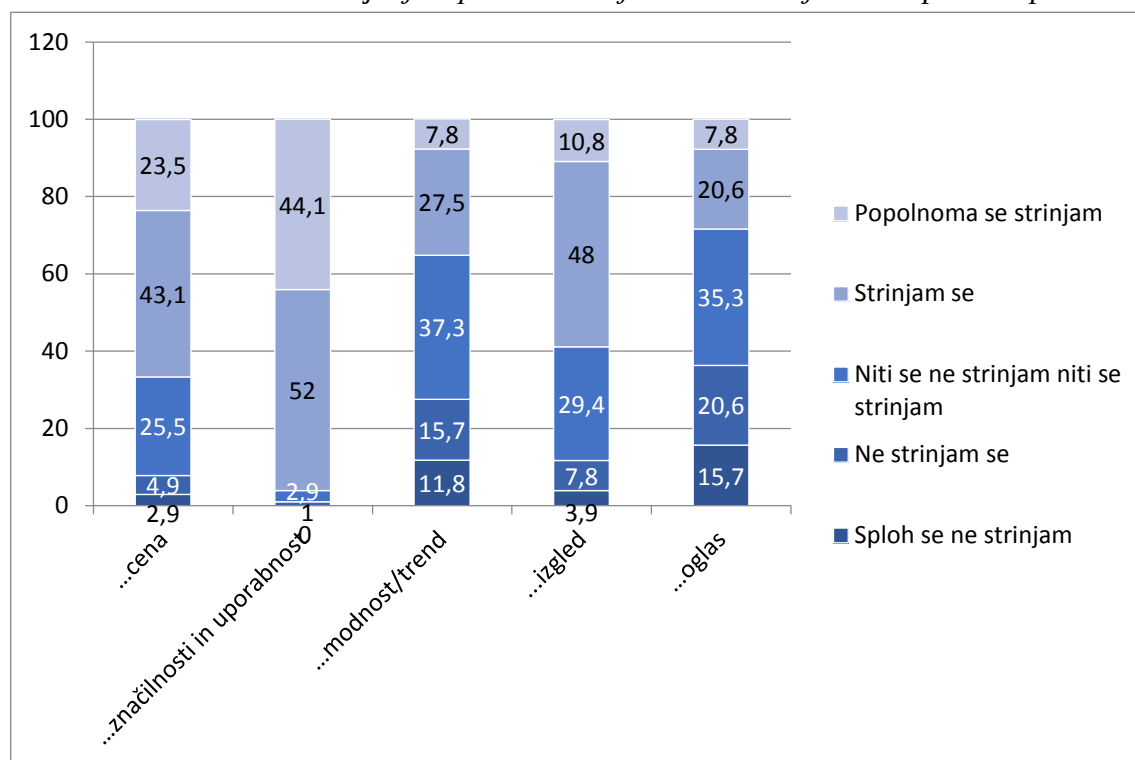
Slika 12: Deleži strinjanja glede prepričljivosti čustvenih oglasov



Vir: lastno delo.

Slika 13 prikazuje, kako so anketiranci odgovarjali na vprašanje, kaj jim je pri nakupu najbolj pomembno. Videti je, da so jim najbolj pomembne značilnosti in uporabnost izdelka, slednji odgovor je namreč s "strinjam se" in "popolnoma se strinjam" označilo kar 96,1% porabnikov. Skupno povprečje odgovorov pri tej trditvi je znašalo 4,39, standardni odklon pa 0,600. Porabnikom je pomemben tudi izgled s povprečjem odgovarjanja 3,54, in odgovor cena s povprečjem 3,79. Med vsemi možnostmi dopolnjevanja stavka so porabniki najmanjšo stopnjo strinjanja namenili stavku, da jim je pri nakupni odločitvi pomemben oglas. Ta odgovor ima najnižje povprečje 2,84 in standardni odklon 1,158.

Slika 13: Deleži strinjanja s pomembnostjo različnih dejavnikov pri nakupu



Vir: lastno delo.

4.4 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1a: Ženskam so bolj verjetno všeč čustveni oglasi kot moškim.

Povprečje odgovorov na trditev "Všeč so mi oglasi, ki mi vzbujaajo veliko čustev" za ženske je, 3,65, medtem ko je povprečje za moške 3,72. Glede na primerjavo obeh povprečij s T-testom ne moremo sprejeti hipoteze 1a, ker razlika med povprečjema ni statistično značilna. To pomeni, da na podlagi našega okvirja anketirancev ne moremo trditi, da so ženskam bolj všeč oglasi, ki jim vzbujaajo veliko čustev.

Hipoteza 1b: Moškim so bolj verjetno všeč informativni oglasi kot ženskam.

Povprečje odgovorov na trditev "Všeč so mi oglasi, ki so informativni" je za 63 anketirank 3,83 in 3,85 za 39 anketirancev. Glede na primerjavo obeh povprečij s T-testom ne moremo sprejeti hipoteze 1b, ker razlika med povprečjema ni statistično značilna. To pomeni, da na podlagi našega okvirja anketirancevne moremo trditi, da so moškim bolj všeč informativni oglasi kot ženskam.

Hipoteza 2: Porabnikom so bolj verjetno všeč pozitivni čustveni oglasi kot negativni čustveni oglasi.

Trditev "Všeč so mi oglasi, ki mi vzbujajo pozitivna čustva (npr. veselje, navdušenje ...)" ima povprečje odgovorjanja 4,71 in standardni odklon 0,792. Za drug primer dopolnitve stavka "Všeč so mi oglasi, ki mi vzbujajo negativna čustva (npr. strah, žalost ...)" pa zasledimo dokaj nižje povprečje odgovorov, in sicer 1,98 in standardni odklon 0,912. Glede na primerjavo obeh povprečij s T-testom za dva odvisna vzorca lahko sprejmemo hipotezo 2, saj je razlika med povprečjema statistično značilna. To pomeni, da na podlagi našega okvirja anketirancev lahko trdimo, da so porabnikom bolj všeč oglasi, ki vzbujajo pozitivna čustva (npr. veselje, navdušenje ...).

Hipoteza 3: Čustveni oglasi imajo močnejši vpliv na nakupno odločitev kot informativni oglasi.

Na trdilni stavek "Pri nakupnem odločanju imajo name največji vpliv oglaš, ki so informativni." je rezultat ankete postregel s povprečjem 3,54 in standardnim odklonom 0,864. Za drugo možnost z dopolnitvijo "... ki mi vzbujajo veliko čustev." razberemo povprečje 3,56 in standardni odklon 1,049. Glede na primerjavo obeh povprečij s T-testom za dva odvisna vzorca, ne moremo sprejeti hipoteze 3, ker razlika med povprečjema ni statistično značilna. To pomeni, da glede na naše anketirance ne moremo trditi, da imajo čustveni oglasi močnejši vpliv na nakupno odločanje, kot informativni oglasi.

Hipoteza 4: Porabnikom so pri nakupu najbolj pomembne značilnosti in uporabnost izdelka.

Najvišjo stopnjo strinjanja so porabniki nakazali pri stavku, ki trdi, da so jim pri nakupu najbolj pomembne značilnosti in uporabnost izdelka ali storitve. Povprečje slednjega odgovora je kar 4,39 in standardni odklon 0,600. Na drugem mestu po stopnji strinjanja je cena, ta odgovor ima povprečje 3,79 in standardni odklon 0,958. Rezultati podajo tudi podatek, da je porabnikom najmanj pomemben oglas izdelka ali storitve s povprečjem odgovarjanja 2,84 in standardnim odklonom 1,158. Glede na rezultate in primerjavo obeh povprečij s T-testom za en vzorec in testno vrednostjo 3,79, lahko sprejmemo hipotezo 4, saj je razlika med povprečjema statistično značilna. To pomeni, da lahko trdimo, da so porabnikom pri nakupovanju najbolj pomembne značilnosti in uporabnost.

Hipoteza 5: Porabnikom največjo vlogo pr nakupni odločitvi predstavljajo informacije, pridobljene na spletu in družbenih omrežjih (npr. Facebook, Instagram ...).

Rezultati analize za hipotezo 5 so naslednji. Najvišje strinjanje ima odgovor, da porabniki informacije zbirajo na spletu in družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram, s povprečjem 3,17 in standardnim odklonom 1,283. Na drugem mestu po stopnji strinjanja je TV, s povprečjem 2,88 in standardnim odklonom 1,188. Najnižje povprečje odgovarjanja pripada odgovoroma jumbo plakati in radio. Slednja sta očitno našemu vzorcu porabnikov najmanj pomembna vira informacij s povprečjema 2,51 (jumbo plakati) in 2,73 (radio). S pomočjo T-testa za en vzorec in testno vrednostjo 2,88 smo prišli do rezultatov, ki

nakazujejo, da lahko sprejmemo hipotezo 5, saj je razlika med povprečjema statistično značilna. To pomeni, da za naš okvir anketirancev lahko trdimo, da imajo na porabnike največjo vlogo informacije, pridobljene na spletu in družbenih omrežjih (npr. Facebook, Instagram ...).

Hipoteza 6: Porabnike čustveni oglasi bolj prepričajo, kadar gre za izdelke z dodatno vrednostjo (npr. status, modnost, samopodoba, izgled ...).

Za zadnjo hipotezo smo na podlagi odgovorov na našem okvirju anketirancev dobili naslednje podatke. Povprečje odgovora, da jih čustveni oglasi bolj prepričajo, kadar gre za izdelke z dodatno vrednostjo (npr. status, modnost, samopodoba, izgled ...), je 3,60 in standardni odklon 1,128. Drugo vprašanje, ki sprašuje o stopnji strinjanja, ali jih čustveni oglasi bolj prepričajo, kadar gre za izdelke z dodatno vrednostjo, (npr. tehnološke lastnosti, kakovost, uporabnost ...) ima povprečje odgovarjanja 3,06 in standardni odklon 1,142. Glede na primerjavo obeh povprečij s T-testom za en vzorec in testno vrednostjo 3,06 lahko sprejmemo hipotezo 6, saj je razlika med povprečjema statistično značilna. To pomeni, da na podlagi našega okvirja anketirancev lahko trdimo, da imajo na porabnike čustveni oglasi večji vpliv, kadar gre za izdelke, ki predstavljajo dodatno vrednost (npr. status, modnost, samopodoba, izgled ...).

SKLEP

V diplomski nalogi sem ugotavljala, kako močno so čustva vpletena v nakupni proces in odločanje. V času, ko se vedno bolj raziskujejo čustva in njihov pomen, jim pripisujemo vedno večjo veljavo, saj ugotavljamo na kakšen način vplivajo na nas, naše počutje in odločanje. Poleg tega, da imajo čustva vlogo pri nakupnem odločanju imajo tudi funkcijo, kot je ta, da našemu doživljanju dajo obeležje pozitivnega in negativnega. Določene predmete, osebe, dogodke ... tako smatramo za prijetno ali neprijetno izkušnjo. K pozitivnim in prijetnim izkušnjam se bomo radi vračali, medtem ko se negativnih in neprijetnih izogibamo (Musek & Pečjak, 2001, str. 68–71).

Čustva spretno uporabljajo tudi oglaševalci, ki s pomočjo prave mere pozitivnih ali negativnih čustev dosežejo, da si porabniki izdelek ali storitev lažje in hitreje zapomnijo. Oglaševalci se trudijo vsebino in sporočilo oglasa razviti do te mere, da ga porabnik sprejme pozitivno in ga razume pravilno. Kljub temu pa raziskovalci opozarjajo, da smo si vsi ljudje različni in dojemamo in čustvujemo drugače (Blanchette & Richards 2010, str. 584–588). Zaradi tega dejstva, pa morajo oglaševalci še bolj spretno oblikovati sporočilo in vsebino oglasa.

Analiza 6-ih izbranih čustvenih oglasov je pokazala, da je v oglasih prisotnih veliko različnih čustev, prevladujejo pa pozitivna, na čelu s čustvom veselja in upanja. Analiza s

pomočjo ankete pa je postregla z rezultati, ki se v določenih vidikih ujemajo z raziskavami drugih avtorjev.

S pisanjem strokovnega zaključnega dela sem prišla do spoznanja, da oglaševanje na spletu po analizah sodeč najbolj vpliva na proces pridobivanja informacij o izdelku ali storitvah. S pomočjo analize sem ugotovila tudi, da so porabnikom in porabnicam všečni tako čustveni kot informativni oglasi. Glede na analizo o všečnosti oglasov pa ne moremo trditi, da med spoloma vlada statistično značilna razlika. Veliko odstopanje se kaže pri všečnosti oglasov s pozitivnimi in negativnimi čustvi. Porabniki imajo namreč raje pozitivne oglase, negativne pa ocenjujejo z manjšo stopnjo strinjanja o všečnosti. Statistično značilna je tudi ugotovitev, da so ljudem najpomembnejše značilnosti in uporabnost izdelka. Čustveni oglasi bolj prepričajo, kadar gre za izdelke, ki predstavljajo dodatno vrednostjo (npr. status, modnost, samopodoba, izgled ...). Ne moremo pa trditi, da imajo čustveni oglasi večji vpliv na nakupno odločitev kot informativni oglasi.

Oglaševalci morajo redno spremljati vpliv različnih medijev in predvsem vsebnost čustvenih in informativnih apelov v oglasu. Glede na raziskave so tako najbolj zaželeni, pozitivna čustva. Najbolj vpliven medij je še vedno splet, ki je porabnikom glavni vir informacij, medtem ko je oglaševanje preko radia in jumbo plakatov rahlo v zatonu.

Omejitev mojega zaključnega dela je predvsem majhen in nereprezentativen vzorec. Na njegovi podlagi pa ne moremo sklepati o celotni populaciji tudi zaradi neenakomernosti anketirancev glede na spol. Ena izmed omejitev je prav tako neenakomerna starost anketirancev. V tem primeru so prevladovali predvsem anketiranci stari do vključno 40 let. Med raziskovanjem sem pogrešala več raziskav glede na družbeni sloj, starost, življenjski slog ljudi in njihovo presojo o vlogi čustvenih oglasov na nakupno odločitev. Slednje navajam, saj opazam, da se večina raziskav osredotoča samo na razlike med spoloma.

Ker se o nakupih odločamo na dnevni bazi se je dobro zavedati, kako na nas vplivajo čustva in z njimi prepleteni oglasi. Oglasi, ki smo jim izpostavljeni že skoraj povsod pa skrbijo, da z določenim izdelkom ali storitvijo krepimo čustveno povezavo tudi z oglaševano blagovno znamko.

LITERATURA IN VIRI

1. Angie, A. D., Connelly, S., Waples, E. P. & Kligyte, V. (2011). The influence of discrete emotions on judgement and decision-making: A meta-analytic review. *Cognition & Emotion*, 25(8), 1393–1422.
2. Blanchette, I. & Richards, A. (2010). The influence of affect on higher level cognition: A review of research on interpretation, judgement, decision making and reasoning. *Cognition & Emotion*, 24(4), 561–595.

3. Bounie, D., Le Borgne - Bachschmidt, F. & Nakajima, S. (2016). The Changing Landscape of Advertising: from traditional to digital. *Digiworld Economic Journal*, 104(4), 9–15.
4. Curtis, T., Arnaud, A. & Waguespack, B. P. (2017). Advertising effect on consumer emotions, judgements, and purchase intent. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 57–73.
5. Danaher, P. J. & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6–42.
6. Malthouse, E. C. & Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227–235.
7. Fennis, B. M., Adriaanse, M. A., Stroebe, W. & Pol, B. (2011). Bridging the intention–behavior gap: Inducing implementation intentions through persuasive appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 302–311.
8. Kazmi, S. H. H. & Batra, S. K. (2009). *Advertising and sales Promotion*. New Delhi: Excel Books India.
9. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson education.
10. Kotler, P., Armstrong, G., Sounders J. & Wong., V. (2004). *Principles of marketing*. New York: Pearson Prentice Hall.
11. Lee, S. & Heere, B. (2018). Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 82–92.
12. Majeed, S., Lu, C. & Usman, M. (2017). Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women’s consumption behavior. *Frontiers of Business Research in China*, 11(1), 16.
13. Musek, J. & Pečjak, V. (2001). *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
14. Panda, T., Panda, T. K. & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7–23.
15. Poels, K. & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90.
16. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
17. Shankar, V. & Hollinger, M. (2007). Online and mobile advertising: current scenario, emerging trends, and future directions. *Marketing Science Institute*, 31(3), 206–207.
18. Sharma, S. & Singh, R. (2006). *Advertising: Planning and implementation*. New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd..
19. Sorina-Raula, G., Liviu, C. & Georgeta-Mădălina, M. (2012). The role of advertising in the purchase decision process. *Analele Universitatii Din Oradea*, 17(4), 897–1574.
20. Tractinsky, N., Katz, A. S. & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with computers*, 13(2), 127–145.
21. Voorveld, H. A., Smit, E. G. & Neijens, P. C. (2012). Media guiding consumers across different stages of the purchase process. *American Academy of Advertising*.

Conference. Proceedings (Online) (str. 35). Lubock: American Academy of Advertising.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Vloga čustev v oglaševanju

Kratko ime ankete: Vloga čustev v oglaševanju

Število vprašanj: 8

Anketa je zaključena.

Aktivna od: 11.08.2019

Avtor: sarajug

Dne: 24.06.2019

Aktivna do: 11.11.2019

Spreminjal: sarajug

Dne: 18.08.2019

Opis:

Sem Sara Jug, študentka EF v Ljubljani in zazaključno nalogo raziskujem vlogo čustev v oglaševanju. Za odgovarjanje Vas prosim za 3 minute vašega dragocenega časa. Z vašimi odgovori boste doprinesli k čim bolj verodostojnim in uporabnim rezultatom, ki jih bom uporabila v namen zaključne naloge. Vaši odgovori bodo ostali anonimni. Vnaprej hvala!

Q1 - Prosim, da za spodnje medije označite, do kakšne mere se strinjate, da so vam všeč oglasi na/v njih. Pri tem izberite eno oceno od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«. Največjo vlogo pri moji nakupni odločitvi imajo informacije, pridobljene...

	1- Sploh se ne strinjam	2- Ne strinjam se	3- Niti se strinjam niti se ne strinjam	4- Strinjam se	5- Popolnoma se strinjam
Na TV	☐	☐	☐	☐	☐
Na spletu in družbenih omrežjih (Facebook, Instagram...).	☐	☐	☐	☐	☐
V časopisih in revijah.	☐	☐	☐	☐	☐
Na jumbo plakatih.	☐	☐	☐	☐	☐
Na radiu.	☐	☐	☐	☐	☐

Q2 - Prosim, da za spodnje trditve označite, do kakšne mere se strinjate z njimi. Pri tem izberite eno oceno od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«. Všeč so mi oglasi...

	1- Sploh se ne strinjam	2- Ne strinjam se	3- Niti se strinjam niti se ne strinjam	4- Strinjam se	5- Popolnoma se strinjam
...ki so informativni.	☐	☐	☐	☐	☐
...ki mi vzbudijo veliko čustev.	☐	☐	☐	☐	☐
...ki mi vzbujajo pozitivna čustva (npr. veselje, navdušenje...).	☐	☐	☐	☐	☐
...ki mi vzbujajo negativna čustva (npr. strah, žalost...).	☐	☐	☐	☐	☐

Q3 - Prosim, da za spodnje trditve označite, do kakšne mere se strinjate z njimi. Pri tem izberite eno oceno od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«. Pri nakupnem odločanju imajo name največji vpliv oglasi...

	1- Sploh se ne strinjam	2- Se ne strinjam	3- Niti se strinjam niti se ne strinjam	4- Se strinjam	5- Popolnoma se strinjam
...ki so informativni	☐	☐	☐	☐	☐
...ki mi vzbudijo veliko čustev.	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 - Prosim, da za spodnje trditve označite, do kakšne mere se strinjate z njimi. Pri tem izberite eno

oceno od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«. Oglasi, ki mi vzbujajo čustva, me bolj prepričajo, kadar gre za...

	1- Sploh se ne strinjam	2- Se ne strinjam	3- Niti se strinjam niti se ne strinjam	4- Se strinjam	5- Popolnoma se strinjam
...izdelke, ki mi predstavljajo dodatno vrednost(npr. status, modnost, samopodoba, izgled...)	☐	☐	☐	☐	☐
...izdelke, ki mi predstavljajo dodano vrednost(npr. tehnološke lastnosti, kakovost, uporabnost...)	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 - Prosim, da za spodnje attribute označite, do kakšne mere so vam pomembni pri nakupu. Pri tem izberite eno oceno od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »Sploh ni pomembno«, 5 pa »Je zelo pomembno«.Pri nakupu mi je najbolj pomembna...

	1- Sploh se ne strinjam	2- Se ne strinjam	3- Niti se strinjam niti se ne strinjam	4- Se strinjam	5- Popolnoma se strinjam
Cena	☐	☐	☐	☐	☐
Značilnosti in uporabnost	☐	☐	☐	☐	☐
Modnost/trend	☐	☐	☐	☐	☐
Izgled	☐	☐	☐	☐	☐
Oglas	☐	☐	☐	☐	☐

XSPOL - Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

XSTAR2a4-V katero starostno skupino spadate?

- ☐ do 20 let
☐ 21 - 40 let
☐ 41 - 60 let
☐ 61 let ali več

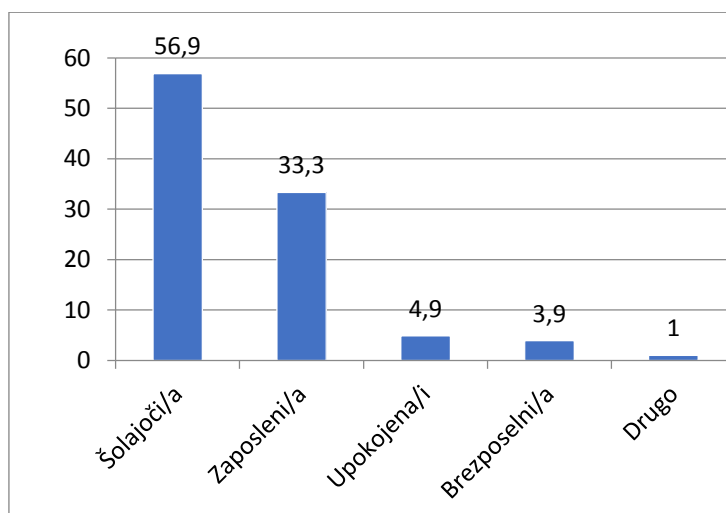
XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- ☐ Šolajoči/a
☐ Zaposlen/a
☐ Upokojen/a

- ☐ Brezposelni/a
- ☐ Drugo (prosim zapišite).

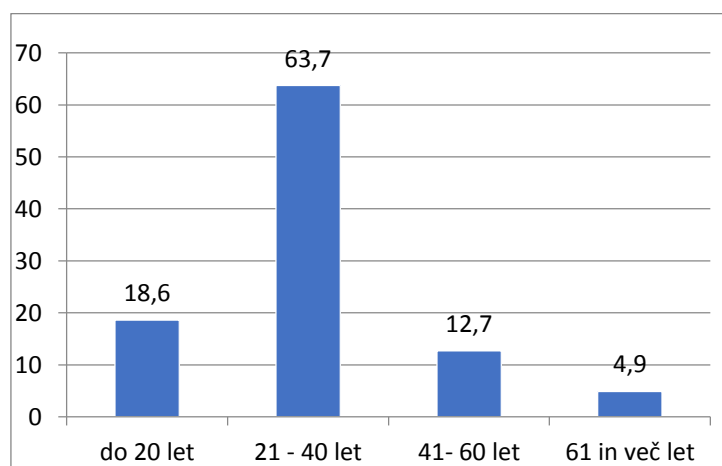
Priloga 2: Status in starost anketiranih

Slika 14: Status anketirancev



Vir: lastno delo.

Slika 15: Starost anketirancev



Vir: lastno delo.

Priloga 3: SPSS Analiza

Hipoteza 1a: Ženskam so bolj verjetno všeč čustveni oglasi kot moškim.
Statistična domneva:

H_0 : moški $\mu \leq \mu$ ženske

H_1 : ženske $\mu < \mu$ moški

Tabela 3: Preverjanje hipoteze: Ženskam so bolj verjetno všeč čustveni oglasi kot moškim

Group Statistics					
	Spol:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
...ki mi vzbujajo veliko čustev.	Moški	39	3.72	.857	.137
	Ženski	63	3.65	1.003	.126

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
...ki mi vzbujajo veliko čustev.	Equal variances assumed	.914	.341	.347	100	.729	.067	.194	-.317 .451
	Equal variances not assumed			.360	90.060	.720	.067	.186	-.303 .438

Vir: lastno delo.

Hipoteza 1b: Moškim so bolj verjetno všeč informativni oglasi kot ženskam.
Statistična domneva:

H_0 : ženske $\mu \leq \mu$ moški

H_1 : moški $\mu < \mu$ ženske

Tabela 4: Preverjanje hipoteze: Moškim so bolj verjetno všeč informativni oglasi kot ženskam.

Group Statistics					
	Spol:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
...ki so informativni.	Moški	39	3.85	.745	.119
	Ženski	63	3.83	.773	.097

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
...ki so informativni.	Equal variances assumed	.228	.634	.134	100	.894	.021	.155	-.288 .329
	Equal variances not assumed			.135	82.996	.893	.021	.154	-.286 .327

Vir: lastno delo.

Hipoteza 2: Porabnikom so bolj verjetno všeč pozitivni čustveni oglasi kot negativni čustveni oglasi.

Statistična domneva:

$H_0: \mu \geq 3$

$H_1: \mu < 3$

Tabela 5: Preverjanje hipoteze: Porabnikom so bolj verjetno všeč pozitivni čustveni oglasi kot negativni čustveni oglasi.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	...ki mi vzbujaajo pozitivna čustva (npr. veselje, navdušenje...).	4.47	102	.792	.078
	...ki mi vzbujaajo negativna čustva (npr. strah, žalost...).	1.98	102	.912	.090

Paired Samples Correlations			
	N	Correlation	Sig.
Pair 1 ...ki mi vzbujaajo pozitivna čustva (npr. veselje, navdušenje...). & ...ki mi vzbujaajo negativna čustva (npr. strah, žalost...).	102	-.138	.167

Paired Samples Test								
		Paired Differences						
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper		
Pair 1	...ki mi vzbujaajo pozitivna čustva (npr. veselje, navdušenje...). - ...ki mi vzbujaajo negativna čustva (npr. strah, žalost...).	2.490	1.288	.128	2.237	2.743	19.530	.000

Vir: lastno delo.

Hipoteza 3: Čustveni oglasi imajo močnejši vpliv na nakupno odločitev kot informativni oglasi.

Statistična domneva:

$H_0: \mu \geq 3$

$H_1: \mu < 3$

Tabela 6: Preverjanje hipoteze: Čustveni oglasi imajo močnejši vpliv na nakupno odločitev kot informativni oglasi.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	...ki so informativni	3.54	102	.864	.086
	...ki mi vzbudijo veliko čustev.	3.56	102	1.049	.104

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1	102	.211	.034

Paired Samples Test

		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean		95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
								Lower	Upper			
Pair 1	...ki so informativni - ...ki mi vzbudijo veliko čustev.	-.020		1.210		.120		-.257	.218	-.164	101	.870

Vir: lastno delo.

Hipoteza 4: Porabnikom so pri nakupu najbolj pomembne značilnosti in uporabnost izdelka.

Statistična domneva:

$H_0: \mu \geq 3,79$

$H_1: \mu < 3,79$

Tabela 7: Preverjanje hipoteze: Porabnikom so pri nakupu najbolj pomembne značilnosti in uporabnost izdelka.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Značilnosti in uporabnost	102	4.39	.600	.059
Cena	102	3.79	.958	.095
Modnost/trend	102	3.04	1.107	.110
Izgled	102	3.54	.930	.092
Oglas	102	2.84	1.158	.115

One-Sample Test						
Test Value = 3.79						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Značilnosti in uporabnost	10.142	101	.000	.602	.48	.72
Cena	.043	101	.965	.004	-.18	.19
Modnost/trend	-6.848	101	.000	-.751	-.97	-.53
Izgled	-2.724	101	.008	-.251	-.43	-.07
Oglas	-8.256	101	.000	-.947	-1.17	-.72

Vir: lastno delo.

Hipoteza 5: Porabnikom največjo vlogo pr nakupni odločitvi predstavljajo informacije pridobljene na spletu.

Statistična domneva:

$H_0: \mu \geq 3,17$

$H_1: \mu < 3,17$

Tabela 8: Preverjanje hipoteze: Porabnikom največjo vlogo pr nakupni odločitvi predstavljajo informacije pridobljene na spletu.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Na TV	102	2.88	1.188	.118
Na spletu in družbenih omrežjih (Facebook, Instagram...).	102	3.17	1.283	.127
V časopisih in revijah.	102	2.78	1.096	.108
Na jumbo plakatih.	102	2.51	.992	.098
Na radiu.	102	2.37	1.014	.100

One-Sample Test						
Test Value = 2.88						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Na TV	.020	101	.984	.002	-.23	.24
Na spletu in družbenih omrežjih (Facebook, Instagram...).	2.257	101	.026	.287	.03	.54
V časopisih in revijah.	-.882	101	.380	-.096	-.31	.12
Na jumbo plakatih.	-3.767	101	.000	-.370	-.57	-.18
Na radiu.	-5.054	101	.000	-.507	-.71	-.31

Vir: lastno delo.

Hipoteza 6: Porabnike čustveni oglasi bolj prepričajo, kadar gre za izdelke z dodatno vrednostjo (npr. status, modnost, samopodoba, izgled...).

Statistična domneva:

$H_0: \mu \geq 3,06$

$H_1: \mu < 3,06$

Tabela 9: Preverjanje hipoteze: Porabnike čustveni oglasi bolj prepričajo, kadar gre za izdelke z dodatno vrednostjo (npr. status, modnost, samopodoba, izgled...).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
...izdelke, ki mi predstavljajo dodatno vrednost (npr. status, modnost, samopodoba, izgled...)	102	3.60	1.128	.112
...izdelke, ki mi predstavljajo dodano vrednost (npr. tehnološke lastnosti, kakovost, uporabnost...)	102	3.06	1.142	.113

One-Sample Test						
Test Value = 3.06						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
...izdelke, ki mi predstavljajo dodatno vrednost (npr. status, modnost, samopodoba, izgled...)	4.817	101	.000	.538	.32	.76
...izdelke, ki mi predstavljajo dodano vrednost (npr. tehnološke lastnosti, kakovost, uporabnost...)	-.010	101	.992	-.001	-.23	.22

Vir: lastno delo.