

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**VPLIV NOSTALGIJE V OGLAŠEVANJU NA PORABNIKOVO
ODLOČANJE**

Ljubljana, 11. januar 2019

MAŠA ŽNIDARŠIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maša Žnidaršič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv nostalgije v oglaševanju na porabnikovo odločanje, 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 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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 NOSTALGIJA	2
1.1 Koncept nostalgije.....	2
1.2 Vrste nostalgije.....	3
1.2.1 Delitev nostalgije iz 20. stoletja	3
1.2.2 Delitev nostalgije iz 21. stoletja	4
1.2.3 Preteklost in prihodnost nostalgije	4
2 NOSTALGIJA V OGLAŠEVANJU	5
2.1 Izvor in razvoj nostalgije.....	6
2.2 Namen nostalgije v oglaševanju ter ciljne skupine	7
2.3 Pozitivni in negativni vidiki uporabe nostalgije v oglaševanju.....	8
2.4 Jugonostalgija, retrostalgija, titostalgija	9
2.4.1 Jugonostalgija.....	9
2.4.2 Retrostalgija	10
2.4.3 Titostalgija.....	10
2.5 Primeri slovenskih nostalgičnih izdelkov	10
3 VPLIV NOSTALGIJE NA PORABNIKOVO NAKUPNO ODLOČANJE	11
3.1 Nakupno vedenje ter stališča do nostalgičnega izdelka.....	12
3.2 Vpliv nostalgije na počutje.....	14
3.3 Vpliv trženja nostalgije na odločanje porabnikov	14
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA NOSTALGIJE V OGLAŠEVANJU IN VPLIVA NA PORABNIKOVO NAKUPNO ODLOČANJE	16
4.1 Namen in cilj raziskave	16
4.2 Metodologija	18
4.3 Analiza podatkov	19
4.3.1 Opis vzorca.....	19
4.3.2 Analiza po vprašanjih.....	19
4.3.3 Preverjanje hipotez	21
4.4 Interpretacija ugotovitev.....	23
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	25

PRILOGE	28
----------------------	-----------

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol.....	35
Tabela 2: Starostna skupina.....	35
Tabela 3: Zaposlitveni status.....	36
Tabela 4: Tip nostalgичnega človeka.....	37
Tabela 5: Naklonjenost nostalgiji.....	38
Tabela 6: Občutki ob stiku z izdelkom iz preteklosti.....	38
Tabela 7: Prepričljivost oglasa ter nakup izdelka.....	39
Tabela 8: Najpogostejši kraj pojava nostalgije.....	40
Tabela 9: Pogostost spominjanja dogodkov.....	41
Tabela 10: Pripravljenost nakupa nostalgичnega izdelka zaradi preteklosti.....	41
Tabela 11: Pomembnost cene izdelka, ki vzbuja občutke nostalgije.....	42
Tabela 12: Mera strinjanja s trditvami.....	43
Tabela 13: Vpliv cene artikla na opustitev nakupne odločitve.....	43
Tabela 14: Pripravljenost enkratnega nakupa.....	44
Tabela 15: Sprejemanje nostalgичnega oglaševanja.....	44
Tabela 16: Vpliv dejavnikov na nakupno odločitev izdelka, ki vzbuja nostalgijo.....	45
Tabela 17: Pomembnost družbenih in socialnih dogodkov.....	46
Tabela 18: Spearmanov rho korelacijski koeficient (hipoteza 1).....	47
Tabela 19: Mann – Whitneyjev U preizkus (hipoteza 4).....	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Zbrani nostalgичni izdelki.....	11
Slika 2: Nostalgичna pijača.....	29
Slika 3: Nostalgичni bomboni.....	29
Slika 4: Nostalgичne čokoladne dobrote.....	29
Slika 5: Nostalgичni keksi.....	30
Slika 6: Žvečilni gumi.....	30
Slika 7: Sladoled v žogici.....	30
Slika 8: Zaposlitveni status (v %).....	36
Slika 9: Nostalgичen tip človeka (v %).....	37
Slika 10: Pomembnost cene izdelka, ki vzbuja občutek nostalgije.....	42

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Primeri nostalgичnih izdelkov.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	3

Priloga 3: Frekvenčna porazdelitev demografskih vprašanj ter slika.....	7
Priloga 4: Frekvenčna porazdelitev ostalih vsebinskih vprašanj ter slike	9
Priloga 5: Statistični preizkusi v programu SPSS	19

UVOD

Današnje nepredvidljive razmere na slovenskem trgu silijo podjetja k inovativnemu razmišljanju ter iskanju rešitev. Rešitve pa se pojavijo z vpeljavo nostalgije, ki ima lahko zelo velik učinek. Nostalgija ni le beseda, temveč nosi veliko čustev ter pozitivnih stvari, zaradi katerih se posameznik lahko za trenutek zasanja in odpotuje v čase lepih spominov in čase brez skrbi. To je le eno izmed trženjskih orodij, za katerega se odloča vse več podjetij. Njegov namen pa je privabiti stranke v svojo prodajalno in porabnikom spodbuditi emocije, ki lahko kasneje privedejo do nakupne odločitve.

Podjetja iščejo možnosti, kako se razlikovati glede na svojo konkurenco. Z iskanjem idej želijo podjetja vplivati na porabnikova čustva, pri čemer želijo ustvariti čustveno povezanost blagovne znamke s posameznikovo preteklostjo. Nostalgijo številni raziskovalci opredelijo kot splošno željo ali pa hrepenenje po predmetih ali stvareh, ki so bili priljubljeni v času njihove mladosti (Kessous & Roux, 2008).

Pojem nostalgije je zelo priljubljen med različnimi starostnimi skupinami. Glede na sedanost, ki je polna problemov, slabih prihodnjih načrtov, političnih nestabilnosti ter številnih drugih neskladij, ki se porajajo v današnji družbi, se velika večina ljudi razveseli ob pogledu v preteklost, kjer se spomnijo ali pa si želijo spomniti le lepih in prečiščenih stvari. Zato je zelo pomembno, da podjetja oglašujejo izdelke na zanimiv in inovativen način, pri čemer se osredotočijo na svojo ciljno skupino (Velikonja, 2004).

Namen zaključne strokovne naloge je raziskati vpliv nostalgije na porabnike ter njihovo nakupno odločanje in obenem ugotoviti, kako nostalgичno oglaševanje vpliva na porabnike. Prav tako želim ugotoviti, ali so porabniki do nostalgичnih izdelkov pozitivno ali negativno naravnani. Cilj zaključne strokovne naloge je preko teorije opredeliti koncept nostalgije, njeno vlogo in vrste ter ugotoviti namen oglaševanja nostalgичnih izdelkov. Obenem se želim osredotočiti na prihodnost nostalgije, na vedenje porabnikov in opredeliti prednosti ter slabosti uporabe nostalgije v oglaševanju. Na podlagi spletne ankete pa želim ugotoviti mnenje porabnikov o nostalgiji in občutke ob oglaševanju nostalgичnih izdelkov. V empiričnem delu bom z raziskavo pridobila vpogled v mnenja posameznikov glede nostalgije, uporabo nostalgичne trženjske strategije, občutke, ki se porajajo ob stiku z izdelkom.

Naloga je sestavljena iz štirih poglavij, pri čemer tri poglavja obsegajo teoretični del, zadnje poglavje pa obsega empirični del. V prvem poglavju teoretičnega dela sledi opredelitev koncepta nostalgije, vrste nostalgije v 20. in 21. stoletju ter preteklost in prihodnost nostalgije. V nadaljevanju drugega poglavja bom raziskala razvoj in izvor koncepta nostalgije, pozitivne in negativne vidike uporabe nostalgije ter na kratko opredelila tri vrste nostalgije, ki so jih poimenovali porabniki sami (titostalgija, retrostalgija, jugonostalgija). V nadaljevanju tretjega poglavja sledi obravnavanje vloge

nostalgije ter vedenja porabnikov, nakupne odločitve porabnikov in njihova stališča, opredelitev nostalgичne terapije ter raziskava vpliva nostalgичnega oglaševanja na porabnike. Empirični del bo vključeval kvalitativni pristop k raziskovanju, s pomočjo katerega bom lahko raziskala, pridobila ter analizirala podatke. S spletno anketo bom lahko odgovorila na porajajoča se vprašanja, analizirala porabnikova mnenja in jih združila v celoto.

1 NOSTALGIJA

Sam pomen nostalgije se od posameznika do posameznika razlikuje. Velja, da ima vsak posameznik v duši kanček nostalgije, preteklosti, kjer se ob kratkem spominu vedno najde kakšna prijetna zgodba ali pa misel. Nostalgijo lahko opredelimo kot splošno željo, hrepenenje po predmetih ali stvareh, ki so bili priljubljeni v času posameznikove mladosti, tako rečeno v zgodnji odrasli dobi, v mladosti ali pa otroštvu (Kessous & Roux, 2008). Beseda nostalgija je dolgo časa zaznana kot neke vrsta melanholija ali celo depresija, ki je povezana s domotožjem (Kazlauske & Gineikiene, 2017).

1.1 Koncept nostalgije

Nostalgija nas v sedanosti hrani s preteklostjo. Številni raziskovalci na področju trženja in psihologije menijo, da je nostalgija sentimentalno hrepenenje po sreči preteklega časa in kraja ne glede na to, ali gre za življenjski spomin ali izkušnje, za družino, prijatelje ali pa za obdobje, ki je zaznano kot preprostejši in lepši čas. Nostalgija privilegira spomin in posledično dojemanje resničnosti, saj daje utopično ter izmišljeno preteklost nad pravim dejanskim svetom. Ljudje, ki občutijo nostalgijo, lahko dvignejo svoj optimizem, samozavest in občutijo trenutke svoje preteklosti (Gross, brez datuma).

Raziskovalci in posamezni misleci imajo različna prepričanja in vrednote, ki jih gojijo do pojma nostalgije. V nadaljevanju je izpostavljenih nekaj primerov, kjer lahko vidimo različna mnenja posameznikov o samem pomenu besede nostalgija. Raziskovalca Holbrook in Schindler (1991) sta predstavila nostalgijo kot splošno željo ali pa pozitiven odnos do stvari, predmetov, krajev ali ljudi, ki so bili pogostejši v otroštvu, v mladosti ali zgodnji odrasli dobi. Med drugim Stern (1992) izpostavi, da je nostalgija čustveno stanje, kjer posameznik hrepeni po idealizirani preteklosti oziroma prejšnjem časovnem obdobju. Baker in Kennedy (1994) pričata o sentimentalnosti, grenko-čutnem hrepenenju po izdelkih, storitvah ali pa izkušnjah iz preteklosti. Belk (1990) nostalgijo opiše kot močno razpoloženje, ki ga lahko sproži že samo vonj, glasba, objekt, prizori, izdelki ali pa stvari (Kessous & Roux, 2008).

Glede na mnenja raziskovalcev lahko sklepamo, da se vsi osredotočajo na preteklost in čustva. Boymova (2007) pa je prepričanja, da je nostalgija simptom preteklosti ter zgodovinsko čustvo, kjer hrepenijo ljudje po boljšem ter drugačnem času. Času, ki sega v

njihovo otroštvo in si ga lahko predstavljajo le kot del sanj. Avtorica ni usmerjena le v preteklost, temveč ima pogled na nostalgijo tudi v prihodnost.

Boymova (2007) izpostavi tri vidike nostalgije, ki se kažejo kot simptom današnjega časa:

- nostalgija je dejansko koprnjenje po drugem času,
- nostalgija ni antisodobna,
- nostalgija ni vedno retrospektivna, tudi predvideva.

Slovenski avtor Študije nostalgije po Josipu Brozu Titu – Velikonja (2008) pa obravnava pojem nostalgije kot zgodbo (nekaj čustvenega, kompleksnega, različnega ter spremenljivega), ki romantizira izgubljene čase in žaluje za njihovo izgubo. Izgubo časa, ljudi, predmetov, vonja, občutka, prostora, odnosov, vrednot, ljubezni, iskrenosti, in še številnih drugih čustvenih dejavnikov.

1.2 Vrste nostalgije

Posamezni raziskovalci delijo nostalgijo na različne vrste, vendar je namen vseh avtorjev isti. Delitev nostalgije in njihovih vrst je veliko, izbrala pa sem si le tri avtorje, za katere menim, da so najprimernejši. V nadaljevanju razčlenim nostalgijo na 20. stoletje (Baker & Kennedy, 1994) in 21. stoletje (Velikonja, 2008).

1.2.1 Delitev nostalgije iz 20. stoletja

Baker in Kennedy (1994) delita nostalgijo na:

- **Simulirano nostalgijo**

Pojavi se, ko želena stvar ni na voljo in jo je mogoče izzvati. Zanja je značilno, da se nanaša na sentimentalno hrepenenje po posredno izkušeni preteklosti in se jo lahko porabnik spominja skozi oči in zgodbe ljubljene osebe. Ta vrsta nostalgije se lahko izzove, ker ljubljena oseba doživlja dejansko ta čas, ki si ga predstavlja. Simulirano nostalgijo povezujejo s prototipom (abstraktna slika), ki je pogosto povezana z določenim pojavom. Primer: mesto praznuje sto letnico, ob tem pa želijo občani prirediti dogodke iz preteklosti, s katerimi nimajo izkušenj (neposredne izkušnje).

- **Realno nostalgijo**

V članku povezujejo resnično nostalgijo z neko podobo vzorca, kar je v nasprotju s simulirano nostalgijo. Realna nostalgija opisuje sentimentalno hrepenenje po doživeti preteklosti, ki sproži grenko-sladko hrepenenje.

- **Kolektivno nostalgijo**

Ta vrsta nostalgije ni več individualistični pojem, ampak je kolektivistični, saj so čustva bolj usklajena med posamezniki (izhajajo iz podobnih ali bližnjih okolij) in so predstavljena v istem kontekstu. Kolektivna nostalgija ne bi smela omejevati posamezne

generacije, temveč bi se lahko uporabljala tudi za razlago podobnih čustev, ki jih doživljajo člani neke kulture ali države. Primer: v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) je kolektivna nostalgija predstavljena kot: nogomet, zabavišni parki, zastava ZDA, hot dogi, ocvrti piščanci itd., kar je predstavljeno kot tipični simbol države.

1.2.2 Delitev nostalgije iz 21. stoletja

Pomemben slovenski avtor, ki preučuje fenomen jugonostalgije, Velikonja (2008), deli nostalgijo na štiri dele:

- **Osebna in kolektivna nostalgija**

Osebne nostalgije se nikoli popolnoma in identično ne prekrivajo s kolektivno nostalgijo, saj je vsak posameznik nostalgičen ali pa čustven nad nečim svojim, lastnim, vendar to ne pomeni, da ni možno najti nekih kolektivnih determinant te vrste naklonjenosti, ki so plod širših skupin. Kolektivna nostalgija pa na drugi strani postaja vse bolj del osebne nostalgije, vendar pri posamezniku ostaja nek subjektivni faktor.

- **Otipljiva in neotipljiva nostalgija**

Za otipljivo nostalgijo velja, da gre za tako rekoč materializirano nostalgijo, ki je udejanjena v predmetih in objektih, kot so izdelki, spominki, slike, glasba, fotografije ... Za neotipljivo nostalgijo pa velja, da nastopa le kot neka ideja ali pa takratno občutje.

- **Instrumentalna in neinstrumentalna nostalgija**

Instrumentalne vrste nostalgije se pojavijo tam, kjer se želi poudarjati preteklost (predvsem v kulturi, politiki, religiji ...), na katero se želijo sklicevati z namenom doseganja želenih ciljev in namenov. Neinstrumentalna vrsta nostalgije pa se pojavi kot intimen oz. osebni spomin na preteklost in se nanaša na samega sebe.

- **Mimetrična in satirična nostalgija**

Mimetrična nostalgija izhaja iz točno določene posameznikove izkušnje. Posamezniki želijo povrniti preteklost v sedanost. Velikonja (2008) mimetrično nostalgijo opredeli kot avtentičnost, saj so podvržene realističnim upodabljanjem. Na drugi strani pa poznamo satirično nostalgijo, kjer posamezniki posegajo po posredovani preteklosti. Mimetrična nostalgija je v primerjavi s satirično bolj igriva, ironična, mladostna, karnevalska in se ne osredotoča na to, kar se je res zgodilo (realna izkušnja jim ni sveta).

1.2.3 Preteklost in prihodnost nostalgije

Mercier (2004) pravi: "We leave something of ourselves behind when we leave a place, we stay there, even though we go away. And there are things in us that we can find again only by going back there."

Mercier (2004) meni, da ko zapustimo mesto, vedno ostane del naše duše tam, čeprav gremo stran. In v nas obstanejo stvari, ki jih lahko ponovno doživimo le tako, da se vrnemo nazaj.

Vloga nostalgije je povezovanje posameznikove preteklosti s sedanostjo. Ob tem nam nostalgija nudi pozitiven pogled na življenje, smisel življenja, nudi nam občutek podpore ter večji občutek kontinuitete. Glede na raziskave velja, da ima starejši del prebivalstva večjo vlogo pri nostalgiji, saj so le-ti večkrat osamljeni ter družbeno izolirani. Ob pogledu v preteklost se spomnijo le lepih in prečiščenih stvari, s katerimi obujajo prijetne trenutke, obenem pa se otepajo občutka osamljenosti (Tišler, 2008).

Ljudje se večkrat vračamo v preteklost zaradi tistih točk, na katere nismo vedno ponosni. Navedemo lahko nekaj primerov, zaradi katerih se posamezniki velikokrat želijo vrniti v preteklost. Včasih so bili ljudje bolj prijazni, dobrasrčni in pripravljeni drug drugemu pomagati, bile so nižje cene dobrin, iskanje službe tako rekoč ni bil nikakršen problem, saj te je z zaključitvijo šolanja že čakala zaposlitev. Ni bilo (veliko) političnih ter gospodarskih problemov ter še mnogo drugih dejavnikov, zaradi katerih postanemo ljudje večkrat nostalgični. Podjetja v tem primeru poiščejo svojo konkurenčno prednost in uporabijo nostalgijo kot tržni koncept, s katerim bodo oglaševali izdelke na zanimiv, čustven ter inovativen način.

Nostalgija je za sodobne ljudi način odmikanja od resnične preteklosti. Ljudje pogosto pripovedujejo o lepi, pozitivni preteklosti, ki jo navadno opišejo s frazo »dobri stari časi« ali »lepi časi«. Ljudje poskušajo obujati spomine nekonfliktne, neobstoječe ter izginule družbe, ki naj bi jo pokopala sedanja družba, ki je usmerjena v nepremišljeno in nepredvidljivo prihodnost. S tem porabniki poskušajo razumeti sedanost, obenem pa iščejo razne strategije, ki bi lahko pomagale pri obvladovanju prihodnosti (Šmitek & Brumen, 2001).

Posameznikom se zdi preteklost sveta, njihov čas pa je poln navdušenja, zanosa, mogočnosti ter skrivnostnosti. Vsak posameznik se znajde v nostalgичnem občutju, kadar je izpostavljen določenemu objektu, ki vzbuja spomine in ga asociira na preteklost. Le-ta nam pomaga pri povezovanju s preteklostjo, ko se obenem z njo tudi identificiramo. S kopičenjem stvari, ki vzbujajo nostalgična občutja, pa lahko svojo preteklost tudi nadaljujemo v sedanosti. Objekti, ki zaznamujejo preteklost, dajejo občutek varnosti in ščitijo pred negotovo prihodnostjo. Čut za preteklost je bistvenega pomena za občutek sebe – ne razteza se le v sedanje materialno okolje, temveč se podaljša naprej in nazaj v času. Navadno lastnina zaznamuje odlagališča naše preteklosti in deluje kot spodbuda za namerno in nenamerno spominjanje – družinska dediščina, zbirke, posesti, stvari, kot so kristalni krožniki izpred let 1980, in mnogo drugih stvari (Belk, 1990).

2 NOSTALGIJA V OGLAŠEVANJU

Vse več podjetij želi z oglaševanjem pritegniti kupce na svojo stran in tako povečati njihovo zvestobo. Največji vpliv nostalgije v oglaševanju, poleg vse ostalih dejavnikov, v Sloveniji poudarjata predvsem podjetji Lidl ter Hofer, kjer želijo kupce pritegniti k nakupu.

Ne gre le za oglaševanje, temveč tudi porabnikovo lastno izkušnjo s preteklostjo, s katero lahko porabnik obuja pozitivne in negativne spomine. Kot rečeno nostalgija vpliva na čustva, dobro voljo in številne druge pozitivne stvari. Gre za trženjsko strategijo, kjer je potrebno pred samim oglaševanjem veliko dela ter raziskovanja na samem področju, kjer lahko nato kupcem ponudijo le kanček tiste nostalgije (selekcija nostalgичnih izdelkov), ki bi jo bili pripravljene kupiti.

Raziskovalci so nostalgичno oglaševanje oziroma oglaševanje, ki vsebuje nostalgичne elemente, poimenovali kar kronologija, ki predstavlja način oglaševanja, ki se poigrava s časom. Ta način oglaševanja se poigrava s posameznikovo zgodovino, njegovim časom ter njegovimi spomini. Značilno je, da povzroča nostalgijo posameznika po resničnem, pristnem, oprijemljivim ter manj stresnem (Kamin, 2000).

Uporaba nostalgije v oglaševanju vpliva na porabnikova čustva, ko oglaševalci pripovedujejo zgodbe o minulem času, ki jih nato povežemo s svojimi zgodbami, obenem pa pretekle zgodbe postanejo za trenutek naše sanje. Glede na številne raziskave je uporaba nostalgije v oglaševanju pogostejša na področju, kjer je vpletenost porabnika majhna in so zelo majhne razlike med številnimi ponujanimi tržnimi znamkami (Reisenwitz, Rajesh & Bob, 2004).

Cui (2015) meni, da sta pomembna pristopa trženje ter predstavitev izdelka porabnikom. Zato izpostavi dva elementa, ki sta bistvena pri nostalgичnem trženju – nostalgичna embalaža ter nostalgичno oglaševanje. Nostalgичno embalažo morajo oblikovalci ustvariti s pridihom retra. Embalaža je po navadi narejena iz naravnih materialov ter majhne količine dodatkov. Z enostavnostjo želijo porabnikom ustvariti občutek preteklosti. Nostalgичno oglaševanje pa se osredotoča predvsem na povezavo s podjetji, izdelki in pa storitvami na čustveni ravni. Nostalgija je dejavnik pri oglaševanju nostalgije, ki pri porabnikih spodbudi željo po nakupu.

2.1 Izvor in razvoj nostalgije

Beseda »nostalgija« izhaja iz grških korenin in je sestavljena iz dveh grških izrazov. Prvi izraz *nostos* predstavlja vrnitev domov, drugi izraz *algos* pa opisuje hrepenenje, žalost ter željo po nečem močnem. Opredeljena je kot nek občutek izgube in premikanja, vendar hkrati povezuje romantiko z lastno fantazijo. Ne glede na grške korenine beseda ni izviralna iz starodavne Grčije, bila je le pseudo-grška ali nostalgичno grška. Leta 1688 pa jo je prvi v svoji doktorski disertaciji uporabil švicarski študent medicine Johannes Hofer (Boym, 2001).

Hofer je želel izraz nostalgija uporabiti, da bi opisal patologijo, ki je razkrila rane švicarske vojske. Sam vzrok je bila domovina, vojna, posledično pa je prihajalo do duševnih motenj, ki bi lahko povzročile med drugim tudi samomor (Kessous & Roux, 2008).

Nostalgija je že dolgo del zgodovine človeštva, saj je bil koncept omenjen že v Bibliji in grški mitologiji, zlasti pri avtorju Homerju (Odiseja) (Vignolles & Pichon, 2014). V 17. stoletju se je nostalgija štela za ozdravljivo bolezen, podobno hudim prehladom. Švicarski zdravniki so verjeli, da lahko nostalgijo zdravijo z opijem, pijavkami ter potovanjem oz. oddihom v njihovih Alpah, kjer poskrbijo za simptome nostalgije. Kasneje so v 18. stoletju odkrili, da je ljudi vrnitev domov včasih ubijala. Zdravniki so v 18. in 19. stoletju iskali samo en vzrok za eno »patološko kostjo«. Tamkajšnji zdravnik je izpostavil, da je nostalgija kot hipohondrija srca, ki uspeva v raznih simptomih. Le-ta pa se je iz ozdravljive bolezni spremenila v neozdravljivo (Kessous & Roux, 2008).

Boymova (2001) izpostavi, da nostalgija ni le posamezna bolezen, temveč je simptom naše dobe, zgodovinsko čustvo, v katerem posameznik hrepeni po drugem času – času otroštva, počasnejših ritmih naših sanj.

V začetku 19. stoletja se je nostalgija po dveh stoletjih uveljavila kot sinonim za melanholijo in depresijo, kjer je definicija obstala še pretežni del 20. stoletja. Po 20. stoletju se nostalgija pojavlja bolj pogosto, a vendarle še vedno ostane sinonim za domotožje – do leta 1998. Nato je bila leta 1998 nostalgija v oxfordskem angleškem slovarju opredeljena kot sentimentalno hrepenenje po preteklosti. S tem prevodom je nostalgija začela prejemati tudi pozitivna mnenja in ne le negativna. Pozitivna nostalgija je postala v sredini 20. stoletja in je bila uporabna predvsem na področju oglaševanja ter psihologije porabnikov. Z nostalgijo lahko vsak posameznik izvleče iz človeka tisto, kar mu lahko ponudi – manipuliranje s čustvi. Leta 2006 so znanstveniki pod okriljem Constantina Sedikidesa objavili znanstvene članke, v katerih dokazujejo, da je nostalgija uporabna za človekovo psihologijo, saj ima na posameznika pozitivno in celo terapevtsko moč. Dokazali so, da nostalgija krepi družbene vezi, utrjuje samospoštovanje in ustvarja pozitivna čustva (Velikonja, 2008). Dandanes se nostalgija ne obravnava več kot bolezen, temveč se šteje kot hrepenenje po včeraj. Koncept je izredno pomemben za tržnike (Vignolles & Pichon, 2014).

2.2 Namen nostalgije v oglaševanju ter ciljne skupine

Koncept nostalgичnega oglaševanja narekuje potrebo po deljenju podobnih izkušenj določene osebe, ki ima skupne spomine, vendar pa se izkušnje posameznikov med seboj tudi razlikujejo glede na čas in pa regionalne značilnosti. Značilno je, da ima vsaka generacija svoje simbole, ob katerih postane nostalgična. Pomembno je vedeti, da imajo različni ljudje tudi različne potrebe, kar pomeni, da je nekemu lahko nostalgično oglaševanje zelo pri srcu, drugemu pa je neprijetno (Cui, 2015).

Pri oglaševanju nostalgije se morajo podjetja osredotočati na potencialne kupce. Podjetja morajo pred samim oglaševanjem izbrati primerno strategijo vstopa, izbrati ustrezne

dražljaje, ki spodbujajo občutke nostalgije, kjer bodo dosegli tržno učinkovitost ter njihov namen (Cui, 2015).

Zaradi želje po uspešni implikaciji se podjetja pri nostalgичnem oglaševanju usmerjajo na **ciljne tarče**, kot so izkušeni starejši, mladi del prebivalstva, skupina ljudi, ki se izogiba prejšnjemu okolju ter skupini ljudi, ki ima posebne izkušnje (Cui, 2015).

Če povzamemo bistvo celotnega odstavka v nekaj besedah, se trženje nostalgije uporablja kot »novo« trženjsko orodje, ki ne prinaša le povečanja dohodka, ampak obenem vzpostavi ter vzdržuje stabilno bazo strank, ki prispevajo pomemben del k podjetju. Podjetja morajo pri oglaševanju nostalgije pripraviti temeljito trženjsko strategijo, izbrati pravi nostalgичen način in se osredotočiti na primerne izdelke (Cui, 2015).

Sam namen nostalgije v oglaševanju je predvsem v tem, da podjetja povečajo svojo prodajo, pospešijo prodajo, pridobijo zvestobo kupcev, dober glas samega podjetja in številne druge prednosti, ki bodo omogočile podjetju, da bo prepoznano.

2.3 Pozitivni in negativni vidiki uporabe nostalgije v oglaševanju

Posamezniki se med seboj razlikujemo, prav zaradi tega pa tudi vsak posameznik drugače dojema trenutke iz svoje preteklosti. Nekateri se ob pogledu v preteklost spomnijo le lepih in prečiščenih stvari, ob katerih postanejo čustveno dovzetni, nekatere pa pogled v preteklost razžalosti. Menim, da se pozitivni vidiki uporabe nostalgije v oglaševanju kažejo kot »pihanje na dušo«, kjer pri potencialnih porabnikih želijo spodbuditi čustveno reakcijo na posamezne izdelke. Z uspešnim oglaševanjem lahko posamezno podjetje, ki oglašuje posluje z dobičkom.

Nostalgija je v veliki večini obravnavana in predstavljena kot pozitivna stvar, ki vpliva na porabnika. Nostalgija lahko privede do kombinacije pozitivnih in negativnih občutij, zato lahko zaradi svoje nepredvidljivosti povzroči tudi nezaželene učinke (Purgar, 2010).

Reuters eno izmed prednosti nostalgije vidi v tem, da čeprav nekateri ljudje nimajo lepega otroštva, ima večja večina vsaj en nostalgичen spomin, ki ga ceni in se ga večkrat spominja. Spomini trajajo vse življenje, saj ko so spomini enkrat »zabeleženi«, so morda predstavljeni le kot pol ure celotnega otroštva, a vendarle se ljudje zadržijo pri njih in se radi vračajo k njim (Adams, 2014).

Srdoč (2010) opredeli prednosti, ki jih nostalgija ponuja, in sicer radost, sreča, veselje, ljubezen ter ostale emocije, kot so naklonjenost, dobrosrčnost, pripadnost, sentimentalnost. V oglaševalskih sporočilih se največkrat pojavijo izdelki in sporočila, ki prisegajo na pripadnost, naklonjenost, privrženost ter dajejo občutek skupnosti.

Negativni vidik uporabe nostalgije v oglaševanju se kaže predvsem v odtujevanju ljudi od sedanjosti (Lowenthal, 1995), oviranju napredka, jemanju človekovega optimizma, tlačenju kreativnost in prisili določene spremembe (Velikonja, 2004). Za nostalgijo velja, da prestavi sedanje probleme iz sedanjosti v preteklost, zato se posameznik bolje počuti nekje drugje, v drugem prostoru in času (Lowenthal, 1995).

Ko razmišljamo o prednostih in slabostih uporabe nostalgije, se lahko vprašamo, ali lahko nostalgijo definiramo kot »dobro« ali kot »slabo«. Razlika med dobro in slabo nostalgijo je, da je manj povezana z dejansko vsebino naše zapuščene in pretečene avtobiografske preteklosti kot tudi z našimi pričakovanji o tem, kaj ti spomini lahko dejansko storijo za nas. Temu ne pravimo preteklost, ampak naš odnos do preteklosti, ki naredi vse bistvene razlike (McDonald, 2016).

2.4 Jugonostalgija, retrostalgija, titostalgija

Najizrazitejša obdobja, ki vključujejo nostalgijo so jugonostalgija, retrostalgije ter titostalgija. Našteta obdobja so bila poimenovana po takratnem času. V vsakem obdobju se nahajajo edinstveni izdelki ali pa storitve, ki so bile zanimive v takratnem času. V nadaljevanju sledi opis posameznih obdobjih.

2.4.1 Jugonostalgija

Nostalgija za razpadlo državo Jugoslavijo. Sama nostalgija se kaže na različne načine, saj je vse odvisno od obdobja, ljudi, namena, položaja, preteklosti. Jugonostalgija predstavlja lepe spomine, dogodke ter stvari, ki so bile skupne vsem pripadnikom jugoslovanske federacije. Zanja velja, da ne predstavlja elementov posameznih narodov, ki so bili povezani v Jugoslaviji. Elementi, ki dajejo občutek nostalgije in lepih spominov, ki so takratni čas zaznamovali, so predvsem glasba (dalmatinska, rokenrol), filmi, športni uspehi takratnih jugoslovanskih reprezentanc, razna druženja (služenje vojaškega roka, delovne brigade, prijateljstva in ljubezni ...), poznani prehrabni proizvodi, potovanja po raznih jugoslovanskih krajih in še mnogo drugega (Velikonja, 2008).

Velikonja (2008) jugonostalgijo razdeli v tri vidike: revizionistični, estetki ter utopistični/eskapistični. Za revizionistično nostalgijo je značilno, da je politični fenomen, ki s političnim združevanjem ljudem obljublja preteklost. To je dosegljivo le z nenehnim ter vnovičnim pisanjem zgodovine ter pozivanjem ljudi k skupnemu doživljanju jugoslovanske skupnosti. Na drugi stran se estetska nostalgija uveljavlja kot kulturni fenomen, katerega namen je ohranjanje jugoslovanske preteklosti. Želja Velikonje je, da bi jugoslovansko preteklost sprejemali kot nekaj svetega in da se je ne bi izrabljalo v politične ali pa druge namene. Eskapistični vidik pa je komercialno naravnan in izrablja hrepenenja po Jugoslaviji samo zaradi komercialnim namenov, s katerimi bi lahko posegali v posameznike z jugoslovansko preteklostjo.

2.4.2 Retrostalgiija

Avtorji so pri razlaganju pojmov retrostalgiije neenotni, saj nekateri posamezniki dajejo velik poudarek na ločevanju nostalgije in retra. Velikonja (2008) nostalgijo povezuje s hrepenenjem po nečem določenem ter resnostjo, medtem ko retrostalgiijo povezuje s satiričnostjo, sarkazmom, ironično reinterpretacijo ter cinizmom. Sama razumem retrostalgiijo kot pojem, ki je uporaben v trženju, kjer podjetja stare izdelke iz preteklosti mešajo z novimi. Njihova želja je predvsem pospeševanje ter povečanje prodaje.

Dandanes veliko oglaševalcev vpleta tudi povsem nove izdelke, katerim želi dati pridih »retro«, čeprav izdelek sploh ni povezan s preteklostjo. Brown, Kozinets in Sherry (2003) poimenujejo koncept retrostalgiije »retroznamčenje« in ga opredelijo kot ponovno lansiranje izdelka ali pa določene znamke iz preteklosti. Le-ta je običajno prilagojena sedanjim standardom, kot so izgled, kakovost, uporabnost, cena itd., vendar to ni vedno slučaj.

2.4.3 Titostalgiija

Ime nostalgije, ki je poimenovana po Josipu Brozu - Titu, je zasnoval Mitja Velikonja. Velikonja (2008) titostalgiijo opredeli kot materialni in analitični dokaz, kjer nostalgije v jugoslovanskih državah in pa med njenimi izgnanci ni več mogoče zanikati. Da je temu res tako, je bila knjiga Velikonje (Študija nostalgije po Josipu Brozu) razprodana v dobrih 6 mesecih. Ljudje, ki so tej vrsti nostalgije – titostalgiije – podrejeni, dojemajo Josipa Broza - Tita kot pozitivno zgodovinsko osebnost in vladarja, ki je uspešno vodil Jugoslavijo. Takratni čas, kot pravijo, je bil v skupni državi lepši in bolj pravičen. Titostalgiija se javno izraža predvsem v Istri in Primorju, kjer Titu pripisujejo zasluge za osvoboditev izpod fašizma in posledično priključitev k Jugoslaviji (Velikonja, 2008). Boymova (2001) opredeli titostalgiijo ne le kot učinkovito trženjsko orodje, temveč kot tipično refleksivno nostalgijo, kot jo sama definira.

2.5 Primeri slovenskih nostalgičnih izdelkov

V današnjem času, polnem sladkih pregreh, polnih nakupovalnih vozičkov in shramb je še vedno največja želja tista, s katero smo se sladkali v mladosti. Spomin na preteklost, mladost in otroštvo je povezan z našimi čutili, z vonjem, okusom, predvajanjem glasbe ... Velja, da najintenzivnejše spomine pričarajo ravno okusi. To so okusi bombonov iz mladosti, babičinega čaja, domačega jabolčnega soka, carskega praženca, mamine goveje juhe in še številnih drugih spominov. Ob stiku z nostalgijo na dan privrejo taki občutki, kot so bili nekoč. Takrat se spomnimo posebnih trenutkov, ki so nam zelo veliko pomenili; praznovanja rojstnih dni, skupnih družinskih izletov ter seveda malih posladkov, katerih se posamezniki spominjamo iz otroštva (TSmedia, medijske vsebine in storitve, d. o. o., 2016). Najizrazitejši nostalgični izdelki bodo v nadaljevanju prikazani po skupinah.

Katera šolska ekskurzija je minila brez pijače Pingo, s katero si se odžejal, in bombonov PEZ, ki si jih med vrstniki delil v raznih oblikah živali ali pa pravljичnih junakov. Ni boljšega kot otrokom ponuditi sladoled v obliki nogometne žoge, kakršen je veljal za hit ., ali žvečilne gumije, kot so Bazooka in Čunga lunga. Izdelkov, katerih se posamezniki spominjamo, je mnogo, vendar ima vsak svoj specifičen izdelek ali pa stvar, na katero je lahko čustveno navezan ali pa do te stvari ne goji nobenih čustev. Nostalgija ni le skupek pozitivnih lastnosti, temveč tudi negativnih, in sicer zaradi stališč vsakega posameznika. Ljudje se razlikujemo, vsi posamezniki smo unikatni, drugačni. Prav zaradi drugačnosti ima vsak posameznik lahko svoje unikatne spomine. Izdelki, ki veljajo za nostalgične, izhajajo predvsem iz časa nekdanje države Jugoslavije.

V nadaljevanju sledi prikaz več nostalgičnih izdelkov, v prilogi 1 pa se nahaja skupek nostalgičnih izdelkov, razdeljenih v skupine bombonov, pijače, keksov, žvečilnih gumijev ter sladoledov. Slika 1 prikazuje izdelke, ki veljajo za najbolj nostalgične in zaznamovane iz obdobja »lepih časov«.

Slika 1: Zbrani nostalgični izdelki



Vir: Radio Capris, d. o. o. (2013).

3 VPLIV NOSTALGIJE NA PORABNIKOVO NAKUPNO ODLOČANJE

Poznamo različne dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev. Vse je odvisno od porabnikovega takratnega stanja, dejavniki pa se od posameznika do posameznika razlikujejo. Individualni dejavniki posameznika izhajajo iz demografskih dejavnikov, psihografskih dejavnikov, osebnosti porabnika, njegove motivacije, znanja ter odnosa, stališč ter prepričanja vsakega posameznika (Prodnik, 2011).

Za pospešitev nakupne odločitve pa so tukaj podjetja, ki s svojimi trženjskimi strategijami želijo porabnike pritegniti v njihovo prodajalno, z namenom prodaje izdelka. Nostalgija je le en dejavnik, ki v današnjem času pospešeno vpliva na prodajo, saj se ljudje želijo za

trenutek izogniti trenutnim razmeram današnjega sveta in se z mislimi podati v preteklost in lepe otroške dni.

V času, prenasičenem z oglaševalskimi kampanjami, želijo podjetja pripeljati porabnike k nakupu. Tako porabnike spodbujajo z uporabljanjem fraz »dobri stari časi«, »lepi časi«, »lepa 80.« in še številnimi drugimi zavajajočimi frazami. Z nostalgичnim oglaševanjem lahko podjetja ustvarijo pozitivna občutja, spodbudijo emocije, lepe spomine, zaradi katerih bi porabnik kupil določen izdelek le zaradi spomina na otroštvo. Tako rekoč se porabnik odloči za nakup zaradi podjetniške strategije manipuliranja s čustvi. Kot primer: oseba zagleda Čunga lunga žvečilne gumije in jih kupi zaradi spomina na otroštvo, ko so lahko z žvečilnimi delali največje balone. Ali pa soka Pingo, sladoleda v nogometni žogi ali pa lizik, na katere si lahko igral kot na piščal. Veliko izdelkov, stvari ali pa celo legendarnih avtomobilov (Fičo, Jugo ...) se vsak posameznik spominja iz svojega otroštva. Podjetja pa z oglaševanjem in spodbujanjem k nakupu le pospešijo prodajo in odzivnost posameznika.

3.1 Nakupno vedenje ter stališča do nostalgичnega izdelka

Vida in drugi (2010) pravijo, da so porabniki med procesom odločanja pogosto vpleteni v vedenje, ki se ga ne zavedajo, zato obstoječi modeli želijo razložiti nezavedne procese z zavestno orientiranimi vzorci. Porabniki se pri nakupnem vedenju ter posledičnem odločanju ne držijo zgolj ene same strategije, temveč se odločajo med vrsto različnih strategij odločanja. Te so odvisne od situacije, posameznega izdelka, izkušenj, preteklosti, konteksta in še številnih drugih dejavnikov (Vida in drugi, 2010).

Kotler (2004) opredeli štiri dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje in so izmed vseh opredelitev, ki se pojavijo v literaturi, najbolj realistični:

- **Kulturni dejavniki**, med katere spadajo kultura, subkultura ter družbeni razred posameznika.
- **Družbeni dejavniki**, med katere spadajo družina, prijatelji, referenčne skupine, vloge ter položaji.
- **Osebnostni dejavniki**, med katere spadajo poklic, življenjski slog, samopodoba, osebnost.
- **Psihološki dejavniki**, med katere spadajo motivacija, učenje, stališča, prepričanja.

Prav tako na potek nakupnega procesa vplivajo tudi naslednji dejavniki, ki so v primerjavi s Kotlerjem (2004) drugače razdeljeni: **psihološki procesi**, **vplivi okolja** ter **individualne razlike**. Med individualne razlike spadajo starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic ter premoženjsko stanje, življenjski slog, posameznikova osebnost ter samopodoba. Individualne razlike spadajo med notranje dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev. Med notranje dejavnike prav tako spadajo psihološki procesi, ki obsegajo motivacijo,

zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča. Vplivi okolja pa spadajo med zunanje dejavnike, ki spodbujajo nakupno vedenje, to so kultura, subkultura, družbeni razred, referenčne skupine ter družina. Vsi ti dejavniki so med seboj povezani in ob prepletu vseh treh pride do odločanja oz. nakupnega vedenja (Damjan & Možina, 2002).

Na podlagi teh opisov lahko sklepamo, da se posameznik za nakup ali opažanje oglaševanega izdelka odloči zaradi takratnega razpoloženja, vpliva preteklosti, starosti, osebnih značilnosti in številnih drugih dejavnikov. Porabnik se lahko odloči za nakup nostalgичnega izdelka zaradi želje po zadovoljitvi osebne praznine, ki jo je povzročila preteklost. Menim, da se porabniki prevečkrat vedemo neracionalno ter čustveno, ta dva omenjena dejavnika pa lahko spodbudita podjetja z oglaševanjem nostalgичnih izdelkov.

Nostalgijo lahko umestimo v vse opisane dejavnike, saj lahko porabnik sam sproži občutek nostalgije, hkrati pa ga lahko sprožijo tudi zunanji dejavniki, kot so družine, referenčne skupine, kultura. Glede na opredelitve Kotlerja (2004) bi nostalgijo vključila v vse štiri dejavnike, izpostavila pa bi družbene dejavnike, kjer ima družina največji vpliv na spodbujanje nostalgije. Prav tako na to vplivajo osebni dejavniki, ki so odvisni od porabnikove nagnjenosti ter njegove osebnosti. Ostaneta psihološki ter kulturni dejavnik, kjer posameznik svoja stališča ter prepričanja do nekega izdelka kaže z nakupom nostalgичnega izdelka, na kar vplivata porabnikovo premoženje ter družbeni razred.

Hawkins, Mothersbaugh in Best (2007) opredelijo stališča kot »trajno organizacijo motivacijskih, čustvenih, zaznavnih in spoznavnih procesov do določenega vidika našega okolja«. V svetu se pojavlja veliko število različnih definicij, skupne značilnosti stališč pa se izražajo v odnosu do objekta (uporabnost izdelka, ljudi, oglase, ceno, preteklost, spomin). Velja, da so stališča naučena in jih lahko oblikujemo z neposrednimi izkušnjami (z izdelkom) ali pa zunanji informacijami (vpliv družbe), kar pomeni, da nam stališča niso prirojena. Za stališča velja, da se razvijajo počasi in postopoma, skozi razvoj so relativno stabilna, vendar jih lahko skozi življenjska obdobja spreminjamo. Stališča so skladna z vedenjem in ga tako posledično tudi usmerjajo, prav tako pa so stališča vrednotenja objektov, kot so njihova vrednost, željnost, čustvenost (Vida in drugi, 2010).

Vsak posameznika ima svoja stališča in prepričanja. Zato je smotrno sklepati, da je vsem posameznikom všeč nostalgično oglaševanje ali pa oglaševanje izdelkov, ki so bili trend iz njihovega otroštva. Izdelki, ki se sedaj obravnavajo kot nostalgični, nekaterim posameznikom niso pri srcu, in sicer zaradi raznih osebnih razlogov ali nevednosti v takratnem času. Na drugi strani pa si porabniki stališča oblikujejo z izdelkom (npr. PEZ bomboni) že v otroštvu in si jih ob pogledu v trgovini danes še vedno kupijo zaradi oblikovanih pozitivnih stališč: dober okus, lepi spomini ... Vsak posameznik sam oblikuje svoja stališča in ima svoj odnos ter mnenje do nostalgičnega izdelka.

Raziskovalci ugotavljajo občutja porabnikov, ki jih sproži nostalgичno oglaševanje ter kakšen vpliv ima to na porabnikova stališča. Izpostavijo, da imajo neposreden učinek na stališča do oglasa tako pozitivna kot tudi negativna občutja (Burke Chapman & Edell, 1989). Če predpostavljamo, da so v večji meri pozitivna nagnjenja k nostalgiji (ki vplivajo na porabnikova občutja o nostalgiji), lahko sklepamo, da to privede do pozitivnih stališč do nostalgичnega izdelka. Ne smemo zanemariti negativnih stališč do nostalgичnega izdelka, saj le-ti izhajajo iz porabnikove slabe izkušnje v preteklosti ali pa nezadovoljstva s preteklostjo. Podjetja, ki vključujejo nostalgичne elemente v svoje trženje izdelka, po mnenju Marchegiana ter Phaua (2010) vplivajo na bolj naklonjeno stališče do določenega izdelka ali pa storitve.

3.2 Vpliv nostalgije na počutje

Glede na izpeljane raziskave velja, da **nostalgija** lahko pozitivno vpliva na psihično počutje. V raziskavi so Sedikides, Wildschut, Arndt in Routledge (2008) skupini prostovoljcem spodbudili nostalgичna čustva, le-ti pa so se ob tem bolje počutili, bili bolj samozavestni, nasmejani, imeli občutek, da so ljubljene, varnosti, zaupanja. Počutili so se bolj osebno močni. Velja, da nostalgija nudi ali pa povzroča občutek družbene podpore ter preganja osamljenost posamezniku v času praznikov. Pomembno je vedeti, da stvar deluje tudi obratno, vendar se ljudje zaradi osamljenosti ali pa čustvene stiske velikokrat sami spomnimo nostalgичnih misli, zato pravimo, da osamljenost velikokrat sama spodbudi nostalgijo. Nostalgичno terapijo lahko izvaja vsak posameznik sam, kjer svoja čustva poteši na raznih spletnih straneh, kjer so objavljane razne nanizanke (Friends), stare glasbene zvrsti, razni spominki, izdelki, obleke iz preteklih desetletij, ki spominjajo na čas, v katerega se z mislimi zatopite (Tišler, 2008).

Raziskovalci menijo, da bi nostalgичna terapija imela pomembne učinke na klinično psihologijo, saj bi jo lahko uporabljali kot mehanizem v spoznavni terapiji, kjer bi bolnikom lažje pomagali v njihovih težkih obdobjih izključenosti iz družbe. Tradicionalno je nostalgija zasnovana kot medicinska bolezen in psihiatrična motnja. Ljudje pa si namesto tega predstavljamo nostalgijo kot pozitivno, samoumevno in socialno emocijo, ki služi ključnim psihološkim funkcijam. Nostalgija ima moč, ki lahko pomaga na raznih področjih psihologije, saj se dotika ključnih postavk, katerim ljudje ne namenimo velike pozornosti. To so čustva, spomin, medčloveški odnosi, osebni problemi in še številni drugi, ki jih opazimo šele v obdobju, ko smo resnično bolni oz. čustveno prizadeti. Sedikides, Wildschut, Arndt in Routledge (2008) menijo, da nostalgija sproži telesne motnje (disformna stanja), kot sta negativno razpoloženje in osamljenost.

3.3 Vpliv trženja nostalgije na odločanje porabnikov

Ljudje smo neprestano pod vplivom raznih oglaševanj, tarče različnih oglasov, zato se vsak posameznik na oglaševanje nostalgije drugače odziva. Oglaševanje izdelkov ali pa storitev

spodbuja ljudi k nakupu. Podjetja se trudijo, da oglaševanje naredijo čim bolj usmerjeno v porabnike, uporabijo izvirnost ter naredijo nekaj drugačnega kot ostala podjetja. Nostalgичno oglaševanje je po mojem mnenju tako rekoč izvirno oglaševanje, kjer se podjetja dotaknejo porabnikove osebnosti in dejansko manipulirajo z njegovimi čustvi. Porabnik nakup opravi zaradi spodbujanja raznih emocij in spominjanja na preteklost. Oglaševanje in odločanje sta povezana dejavnika, saj brez oglaševanja velikokrat ne bi prišlo tudi do nakupne odločitve.

Nostalgija danes vpliva tudi na porabnikovo nakupno odločitev, le-ta pa je odvisna od porabnikovega trdnega prepričanja. Menim, da nostalgija vpliva na pozitivno vedenje posameznika, saj se z nakupom določenega izdelka oseba počuti bolj veselo, zadovoljeno, potešeno in za trenutek pomisli na čase, ki so mu bili pri srcu. Nostalgija je dejavnik, ki se kaže tudi v vedenju ali pa povečanju prodaje, le-tega pa se dobro zavedajo podjetniki in priložnost izkoristijo sebi v prid.

Potočnik (2001) navaja pet ciljev oglaševanja trgovskih podjetij:

- Povečanje prodaje izdelkov
- Povečanje obiska prodajalne
- Povečanje porabe obstoječih odjemalcev
- Pridobivanje novih odjemalcev
- Razvijanje podobe prodajalne

Glede na zapisane cilje definiramo oglaševanje kot pomemben del vsakega podjetja. Torej podjetja, ki želijo prodreti na trg z novo trženjsko strategijo, želijo doseči vseh pet ciljev, ki jih je zastavil Potočnik. Kot dobro trženjsko strategijo lahko vzamemo nostalgijo, s katero bi dosegli prej naštete cilje, pri porabnikih pa pridobili zaupanje (Potočnik, 2001).

Trženje nostalgije je tržna taktika, ki jo podjetja uporabljajo. Podjetja ponudijo porabnikom nek določen nostalgичen izdelek v trženjski dejavnosti zaradi spodbujanja in aktiviranja porabniške nostalgije – vzbudijo spomine iz preteklosti in jih postopoma spodbujajo k nakupnemu vedenju. Pomembno je, da ima podjetje pripravljeno dobro trženjsko strategijo, s katero spodbudi porabnike, le-ti pa morajo imeti željo in motivacijo za nakup določenega izdelka ali pa storitve. Značilno je, da se ne proda le izdelek, temveč izdelek, ki nosi lepo in zgodovinsko preteklost. Trženje nostalgije se osredotoča predvsem na sprožitev ozaveščenosti porabnikov o nostalgiji ter ustvarjanje nostalgije za nadaljnje nostalgичno vedenje porabnika. Da podjetja dosežejo to pot, pa morajo izbrati ustrezne dražljaje, ki spodbujajo občutke nostalgije. Pri tem je potrebno izbrati ustrezno strategijo trženja za doseganje tržne učinkovitosti in namena. Nostalgичne trženjske strategije po navadi obsegajo nostalgijo karakterja, nostalgijo različnih dogodkov ter kolektivno nostalgijo (Cui, 2015).

Trženje nostalgije spodbuja porabnikove čute tako, da jih spodbuja, naj se vrnejo nazaj v svojo preteklost. Posameznikovi čuti, kot so voh, okus, vid, sluh ter tip, omogočajo porabnikom, da podoživijo določene pretekle dogodke in izzovejo nostalgijo. Ključ trženja nostalgije je omogočiti porabnikom, da se lahko duševno vrnejo v lepe in pretekle čase, ki izzovejo pozitivne občutke (Ju, Kim, Chang Jaewon & Bluck, 2016).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA NOSTALGIJE V OGLAŠEVANJU IN VPLIVA NA PORABNIKOVO NAKUPNO ODLOČANJE

To poglavje obsega empirično raziskavo nostalgije v oglaševanju in vpliv na porabnikovo nakupno odločanje. V tem delu zaključne strokovne naloge bom najprej opredelila namen ter cilje empirične raziskave, postavila bom šest hipotez, ki jih bom nato ob analizi preverila. Med drugim se bom osredotočila tudi na izbrano metodologijo. Zadnji del vsebuje analizo zbranih podatkov, ki jih bom nato analizirala in interpretirala.

4.1 Namen in cilj raziskave

Namen empiričnega dela zaključne strokovne naloge je ugotoviti, kakšen odnos imajo porabniki do nostalgичnega oglaševanja in nostalgije na sploh. Zanima me, ali so porabniki v Sloveniji zelo nostalgичni, ali so pripravljeni kupovati izdelke samo zaradi preteklosti in ali menijo, da to pospešuje prodajo podjetij. Hkrati se sprašujem, ali nostalgija spodbuja nakupno odločitev in privede porabnika do nakupa in ali je nostalgija dejavnik, zaradi katerega je posameznik pripravljen izdelek kupiti.

Cilji empirične raziskave so ugotoviti, kateri so največji dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev v primeru nostalgичnega oglaševanja, ali so ženske bolj nostalgичne kot moški, ali nostalgичno trženje vpliva na pospešeno prodajo izdelkov, kakšne občutke imajo posamezniki ob stiku z dejanskim predmetom ali pa storitvijo iz preteklosti, kakšna so porabnikova stališča ob gledanju nostalgичnih oglasov, ali bi nakup opravili zaradi vidnega nostalgичnega oglasa in mnogo drugih vprašanj. Razlog za izbiro teme in naslednjih hipotez je vsakodnevno srečevanje z nostalgичnimi predmeti, izdelki ter stvarmi. Včasih nostalgичnega oglaševanja ni bilo, sedaj pa se vse več podjetij poslužuje te vrste trženja, pri čemer lahko podjetja dejansko manipulirajo s čustvi.

V nadaljevanju so izpostavljene hipoteze, do katerih sem prišla na podlagi predhodno preučene teorije.

Nostalgija pozitivno vpliva na posameznikovo počutje in mu nudi višjo samozavest, občutek varnosti, pripadnosti, ljubezni in družbeno podporo. Starejši del prebivalstva se večkrat počuti osamljeno in družbeno izolirano, zato se posamezniki večkrat spominjajo

lepših časov, s katerimi preganjajo občutke samote (Tišler, 2008). Skleпам, da ima nostalgija z leti vse večjo vlogo, kar želim dokazati z navedeno hipotezo.

Hipoteza 1: Starejši posamezniki so bolj naklonjeni nostalgiji kot mlajši posamezniki.

Posamezniki se začnemo spominjati trenutkov, ko smo v stiku z dejanskim primerom nekega nostalgичnega izdelka, stvari ali pa predmetov. Velja, da čeprav nekateri ljudje nimajo lepega otroštva, ima večja večina vsaj en nostalgичen spomin, ki ga ceni in se ga večkrat spominja. Velja, da spomine posameznik ohrani v svoji glavi vse življenje ne glede na to, ali so dobri ali pa slabi. Spomini se takoj zabeležijo in ko so le-ti zabeleženi, so lahko predstavljeni kot skupek lepih ali pa neprijetnih spominov. Posameznikov željen spomin lahko traja tudi le pol ure celotnega otroštva, mladosti, starševstva itd., a vendarle se ljudje vračajo v preteklost in obujajo spomine (Adams, 2014). Na podlagi tega lahko sklepamo, da so občutja posameznikov na splošno v stiku z nostalgijo pozitivna, obenem pa ne smemo zanemariti negativnih občutij.

Hipoteza 2: Občutja posameznikov so v stiku z nostalgijo večinoma pozitivna.

Ena izmed trženjskih strategij pospeševanja prodaje je tudi nostalgija, katere namen je, da posameznike spodbudi k nakupu. Tako se posameznik v prodajalni sooči z izdelkom iz svoje preteklosti, ki ga bo najverjetneje kupil in za trenutek odtaval v mladostna leta. Izdelek, ki ga vidiš po številnih letih, za trenutek želiš imeti spet za svojega.

Hipoteza 3: Posamezniki so pripravljene kupiti nostalgичen izdelek predvsem zaradi spominjanja na preteklost.

Ženske čustva bolj pogosto izražamo in jih uporabljamo pri vsakodnevni komunikaciji. Velja, da so ženske od otroštva dalje bolj verbalno spretnе in si v mladostniških letih kmalu oblikujejo vrednote in svoje interese, na podlagi katerih se nato v starejših letih rade vračajo nazaj v spomine. Ženske so v primerjavi z moškimi bolj čustvene, spremenljive, prijazne, občutljive, dobrosrčne, nežne, slednji pa so dominantni, ambiciozni, agresivni, racionalni in bolj samozavestni (Planet GV, brez datuma). Na podlagi tega menim, da se ženske večkrat nostalgичno spominjajo preteklosti ter otroških dni, saj so bolj čustveno dovzetne kot moški.

Hipoteza 4: Ženske so bolj nostalgичne kot moški.

Nostalgija pomaga pri preganjanju občutka osamljenosti in povzroča družbeno podporo. Ljudje se med seboj povežejo, ko se skupaj spominjajo lepih trenutkov in želijo, da bi se preteklost nadaljevala v sedanost in bi bili vsi posamezniki med seboj povezani, zaupljivi, dobrosrčni in bi znali drug drugemu pomagati. Nostalgija lahko deluje tudi obratno, saj samota velikokrat sama spodbudi k nostalgичnemu razmišljanju. Nostalgija ljudi združuje,

jih povezuje in jim nudi podporo, obenem pa ljudi spodbuja k družbeni povezanosti, kot je bila v preteklih letih (Tišler, 2008). Na podlagi tega oblikujem naslednjo hipotezo:

Hipoteza 5: Nostalgija podpira in spodbuja družbeno povezanost.

Posamezniki se med seboj razlikujemo in imamo drugačne preference ter denarne zmožnosti, kar pomeni, da vsak drugače razmišlja in razpolaga z denarjem. Cena artikla je poglavitni dejavnik, zaradi katerega se večji del porabnikov znajde v situaciji, ko razmišlja o cenejšem ali dražjem izdelku, pri tem pa tehta različne možnosti. Prodnik (2011) izpostavi, da ljudje alternativne vrednosti primerjamo med seboj in iščemo zase najboljšo rešitev, ki bi zadovoljila naše potrebe. Porabnik lahko pri tem zanemari dejavnik – ceno, ki je eden najvplivnejših dejavnikov, zaradi katerega se vse več ljudi odloča za opustitev nakupa. Nostalgicni ljudje so samozavestni, temperamentni ter predvsem impulzivni kupci, pri čemer se večkrat odločijo za zapolnitev svojih čustev. Prodajalci se zavedajo in neprestano opravljajo raziskave, s katerimi želijo preučiti trg ter porabnike in jim ponuditi nekaj posebnega. Na splošno velja, da je cena dejavnik, zaradi katerega porabnik ne opravi nakupa. V nadaljevanju pa predvidevam, da ljudje, ki pridejo v stik z izdelkom, ki je nostalgичen, ne razmišljajo o ceni in ta ne vpliva na odločitev o nakupu.

Hipoteza 6: Cena artikla, ki vzbuja nostalgичne občutke, ne vpliva na odločitev o nakupu.

4.2 Metodologija

V empiričnem delu naloge bom uporabila kvantitativno raziskavo v obliki spletne ankete, za katero je značilno, da je hitra, enostavna, z nizkimi stroški, enostavnim analiziranjem rezultatov ter da ni pristranskosti zaradi vpliva anketarja. Menim, da je spletno anketiranje najprimernejša metoda zbiranja podatkov, kjer lahko s pomočjo vprašalnika ljudi povprašamo po njihovem mnenju. S spletnim vprašalnikom sem prejela veliko število odgovorov, zajela različne starosti, več geografskih območij ter tako prejela različna mnenja o nostalgiji. Prav tako je lahko dosegljivo in ne vzame veliko nepotrebnega časa reševalcu ankete. Slabosti spletnega anketiranja so, da ne dosežem velikega kroga anketirancev zlasti starejšega dela prebivalstva, ki nimajo internetnega dostopa, pojavijo se dvomljivi – nepravilni odgovori, nerazumevanje vseh odgovorov, nereprezentativnost (1KA, 2018). Anketirance sem za reševanje ankete izbirala priložnostno po principu snežne kepe. Pri metodi snežne kepe na začetku naključno izberemo anketirance in jih ob koncu reševanja ankete prosimo, če lahko anketo posredujejo svojim prijateljem in znancem. S takim načinom se proces nadaljuje, snežna kepa se veča, saj lahko vsak anketiranec nadaljuje na ta način in s tem zagotovi nove anketirance (Laterner, 2010).

takih, ki so odgovorili z »zagotovo ne bi kupil izdelka«, pa 8 %. Od vseh anketiranih jih 49 % meni, da bi mogoče kupili izdelek zaradi oglasa, kot je Lidlov teden nostalgije, in bi jih oglas prepričal v nakup točno določenega izdelka. Ostali rezultati vprašanja se nahajajo v Prilogi 4 v Tabeli 7.

Pri petem vprašanju anketirance vprašam, **kje najpogosteje občutijo nostalgijo**, kjer je bilo možnih več odgovorov, anketiranci pa so lahko tudi sami zapisali odgovore. Najpogosteje anketiranci občutijo nostalgijo ob vrnitvi domov, kar velja za 56 %, sledijo razne prireditve z 41 % anketirancev, 25 % anketirancev najpogosteje občuti nostalgijo na pikniku, 22 % na zabavah, 19 % v prodajalni ter 13 % anketirancev v baru ali restavraciji. Pri vprašanju so lahko anketiranci tudi sami zapisali odgovore, kjer je 6 % anketirancev zapisalo svoje mnenje (Priloga 4, Tabela 8).

Pri šestem vprašanju sprašujem anketirance, **kako pogosto se spominjajo dogodkov iz preteklosti**, pri čemer se 24 % anketirancev spominja dogodkov iz preteklosti nekajkrat mesečno, 19 % anketirancev vsak dan, 17 % nekajkrat letno, 14 % nekajkrat na teden, 13 % enkrat na teden ter 12 % anketirancev enkrat mesečno. Takih, ki se spominjajo dogodkov iz preteklosti redkeje kot nekajkrat letno, v anketi ni (Priloga 4, Tabela 9).

Pri sedmem vprašanju sprašujem, ali bi bili **pripravljeni kupiti nostalgičen izdelek zaradi spomina na preteklost**. Takih, ki so odgovorili z »da«, je 71 %, 11 % anketirancev izdelka ne bi kupilo, 17 % pa jih odgovori z »ne vem« (Priloga 4, Tabela 10).

Pri osmem vprašanju me zanima, **kako pomembna se porabnikom zdi cena izdelka, ki vzbuja občutke nostalgije**. Večina anketirancev (47 %) je odgovorila, da je cena pomembna, 25 % anketirancev pa se ne zdi cena niti pomembna niti nepomembna. Cena se zdi zelo pomembna 20 % anketirancev, 8 % anketirancev nepomembna, en odstotek anketirancev pa meni, da je cena povsem nepomembna (Priloga 4, Tabela 11, Slika 10).

Pri devetem vprašanju sem zastavila dve trditvi. Anketiranci so lahko trditev ocenjevali s stopnjo strinjanja, pri čemer številka 1 pomeni »Sploh se ne strinjam« in številka 5 »Povsem se strinjam«. Anketirance sprašujem, ali menijo da **nostalgija podpira in spodbuja družbeno povezanost**, kjer se 56 % anketirancev strinja s trditvijo. Povprečna vrednost za to trditev je 3,6, standardni odklon pa 1. Prav tako se je 48 % anketirancev strinjalo s trditvijo, da **cena artikla, ki vzbuja nostalgične občutke, vpliva na odločitev o nakupu**. Povprečna vrednost za to trditev je 3,7, standardni odklon pa znaša 0,9. Ostali rezultati sledijo v Prilogi 4 v Tabeli 12.

Deseto vprašanje se nanaša na to, **ali so porabniki pripravljeni zaradi cene artikla opustiti misel o nakupu artikla**. 57 % vseh anketiranih je odgovorilo, da je odvisno od izdelka, 17 % anketiranih pa zaradi cene artikla vedno opusti misel o nakupu. 21 %

anketirancev občasno opusti misel o nakupu artikla zaradi cene, redko pa opusti nakup izdelka 6 % anketirancev (Priloga 4, Tabela 13).

Naslednje vprašanje sprašuje, ali so porabniki za **nakup izdelka, ki vzbuja nostalgijo, pripravljeni odšteti več kot za primerljiv izdelek, ki ne vzbuja nostalgije**. Iz odgovorov ugotovim, da je 40 % anketirancev pripravljenih odšteti več kot za izdelek, ki ne vzbuja nostalgije, medtem ko 37 % anketirancev ni pripravljenih odšteti več, 23 % anketirancev pa ni opredeljenih (Priloga 4, Tabela 14).

Pri dvanajstem vprašanju anketirance povprašam, **s kakšnimi občutki sprejemajo oglaševanje izdelkov, ki vzbujajo nostalgijo**. Takih, ki so odgovorili, da s pozitivnimi občutki, je 65 % anketirancev. Ostalih 32 % sprejema oglaševanju kot nevtralnemu, kar 3 % anketirancev pa sprejema oglaševanje izdelkov z negativnimi občutki (Priloga 4, Tabela 15).

Pri trinajstem vprašanju sprašujem, **v kolikšni meri izpostavljeni dejavniki vplivajo na nakupno odločitev izdelka, ki vzbuja nostalgijo**. 51 % anketirancev se odloči, da ima videz velik vpliv pri nakupni odločitvi, ravno tako ima velik vpliv tudi kakovost, kar meni 54 % anketirancev, cena 51 % ter uporabnost/namen 38 % anketirancev. Anketiranci so označili blagovno znamko ter ugled blagovne znamke z največ glasovi pri postavki nevtralnemu, kjer sta tako blagovna znamka kot tudi sam ugled blagovne znamke zajela 37 %. Ostali rezultati in način spraševanja anketirancev se nahaja v Prilogi 4 v Tabeli 16.

Pri zadnjem vprašanju anketirance prosim za **razvrstitev pomembnosti dogodkov** od najbolj pomembnega do najmanj pomembnega, pri čemer morajo biti pozorni, da bi se dogodki izvajali istočasno. Anketiranci so odgovore ocenjevali s stopnjo pomembnosti, kjer je »številka 1« predstavljala trditev, ki jim je najbolj pomembna, ter »številka 5« trditev, ki se jim zdi najmanj pomembna. »Številko 1« je največ anketirancev pripisalo trditvi srečanje ožjega družinskega kroga. Takih je bilo 65 % vseh anketiranih. Za »število 2« je 47 % anketirancev označilo, da je glede na pomembnost srečanje sorodnikov takoj za srečanjem ožjega družinskega kroga. Sledi srečanje s trenutnimi sodelavci/sošolci, čemur 29 % anketirancev pripiše »številko 3« glede na stopnjo pomembnosti. Anketiranci s »številko 4« označijo obletnico valet/mature, ki predstavlja glede na ostale trditve predzadnjo stopnjo pomembnosti. Zadnja stopnja pomembnosti oziroma najmanj pomembno se zdi anketirancem z 48 % srečanje s člani bivšega interesnega društva, s katerim so sodelovali v preteklosti. Opisani so bili le tisti dejavniki, katerim so anketiranci pripisali največjo oziroma najmanjšo pomembnost od »številke 1 do številke 5«. Rezultati vprašanja ter razvrstitev posameznih trditve se nahajajo v Prilogi 4 v Tabeli 17.

4.3.3 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Starejši posamezniki so bolj naklonjeni nostalgiji kot mlajši posamezniki.

S korelacijo lahko izračunam stopnjo povezanosti med dvema spremenljivkama. Ker imam v tem primeru kategorijsko spremenljivko (starostna skupina) in intervalno, ki se ne porazdeljuje normalno, bom uporabila korelacijski koeficient Spearmanov rho.

Korelacija med spremenljivkama je 0,08. Korelacija ni statistično značilna ($p = 0,376$), kar pomeni, da hipoteze ne morem potrditi. Torej lahko sklepam, da starejši posamezniki niso bolj nostalgичni kot mlajši posamezniki. Med tema dvema spremenljivkama ni povezave (Priloga 5, Tabela 18). Na podlagi tega preverjanja ne morem sprejeti prve hipoteze.

Hipoteza 2: Občutja posameznikov so v stiku z nostalgijo večinoma pozitivna.

Od 126 anketiranih 80 ljudi oz. 63 % meni, da so občutja posameznikov, ko zagledajo izdelek iz svoje mladosti, pozitivna, medtem ko sta na drugi strani le 2 % anketirancev, ki občutijo negativne občutke ob stiku z nostalgijo. Izhajajoč iz tega lahko potrdim hipotezo 2.

Hipoteza 3: Posamezniki so pripravljene kupiti nostalgичen izdelek predvsem zaradi spominjanja na preteklost.

Od 126 anketiranih ljudi kar 71 % anketirancev meni, da so pripravljene kupiti nostalgичen izdelek predvsem zaradi spominjanja na preteklost. Tej trditvi nasprotuje le 11 % anketirancev, ki se ne strinja s to trditvijo, 17 % anketirancev pa ni opredeljenih. Zato lahko potrdim hipotezo 3.

Hipoteza 4: Ženske so bolj nostalgичne kot moški.

Hipotezo sem želela preverjati z t-testom za 2 neodvisna vzorca, kjer lahko moške in ženske neposredno primerjamo med sabo. Ker pa se nostalgичnost kot spremenljivka ne porazdeljuje normalno, je smiselno uporabiti neparametrično alternativo – Mann Whitney U preizkus. Vrednost Mann-Whitneyjevega U preizkusa je 1532,5. Razlika med moškim in ženskim spolom ni statistično značilna ($p = 0,112$), kar pomeni, da med spoloma ni razlike v nostalgичnosti (Priloga 5, Tabela 19). Na podlagi rezultatov preverjanja ne morem potrditi hipoteze 4.

Hipoteza 5: Nostalgija podpira in spodbuja družbeno povezanost.

S trditvijo, da nostalgija podpira in spodbuja družbeno povezanost, se je strinjala več kot polovica anketiranih oziroma 56 % anketirancev, 12 % anketiranih se je povsem strinjalo z navedeno trditvijo. Ostali anketiranci so neopredeljeni ali pa se ne strinjajo s trditvijo. Torej lahko sklepamo, da anketiranci dajo velik poudarek družbeni povezanosti in imajo željo po ohranjanju spomina ter grajenju odnosov, kot so bili včasih. Ker se večina strinja s trditvijo, da nostalgija podpira in spodbuja družbeno povezanost, lahko potrdim hipotezo 5.

Hipoteza 6: Cena artikla, ki vzbuja nostalgичne občutke, ne vpliva na odločitev o nakupu.

Cena artikla, ki vzbuja nostalgичne občutke, vpliva na odločitev o nakupu, saj se s trditvijo strinja 48 % anketiranih. S trditvijo se ne strinja 7 % anketiranih, 2 % anketiranih se sploh ne strinja, 27 % pa se niti strinja niti ne strinja. Sklepam, da je ljudem izrednega pomena cena, za izdelek, ki vzbuja nostalgичne občutke, pa je pripravljena odšteti le peščica ljudi, ki jim točno določen izdelek, ki ga opazijo, zelo veliko pomeni. Zato ne morem podpreti hipoteze 6.

4.4 Interpretacija ugotovitev

Skozi empirični del zaključne strokovne naloge sem ugotavljala, kako so porabniki nagnjeni k nostalgiji ter kako nostalgija vpliva na vedenje. Zanimalo me je, ali se posamezniki smatrajo za nostalgичen tip človeka, kje najpogosteje občutijo nostalgijo, ali so pripravljene kupiti izdelek samo zaradi spominjanja na preteklost ter še mnogo drugih vprašanj, povezanih z vplivom nostalgije v oglaševanju ter porabnikovo nakupno odločitvijo. Tišler (2008) meni, da postajamo ljudje skozi leta vse bolj čustveni, kar pomeni, da postajamo ljudje tudi vse bolj nostalgичni. V raziskavi sem mnenje Tišlerja (2008) tudi preverjala. Rezultati so pokazali, da ni nujno, da so starejši posamezniki tudi bolj nostalgичni. Hipoteza ni bila podprta, menim pa, da bi z večjim vzorcem lahko dokazala manjše razlike med mlajšo generacijo ter starejšo generacijo. Prav tako Tišler (2008) izpostavi, da nostalgija povezuje ljudi in spodbuja družbeno povezanost. Spomini ohranjajo prijateljstva in ljubezen do oseb ter stvari. Trditev se pokaže kot splošno veljavna, saj so se anketiranci z njo (povsem) strinjali. Med drugim številni raziskovalci izpostavijo, da so ženske bolj čustvene in se rade spominjajo dogodkov iz preteklosti (Planet GV, brez datuma). V svoji raziskavi ne morem potrditi hipoteze, da so ženske bolj nostalgичne kot moški, prav tako pa bi se lahko rezultati v primeru večjega vzorca razlikovali. Menim, da se posamezniki skozi spominjanje preteklosti in obujanja trenutkov počutimo boljše in samozavestnejše. Adams (2014) v svoji raziskavi trdi, da so občutja posameznikov v stiku z nostalgijo pozitivna, anketiranci v spletni anketi pa so trditev tudi potrdili. Ne glede na naše želje, misli, spomine je pri potrošnji vedno največji zaviralni dejavnik cena. Predvidevala sem, da ljudem ni pomembna cena pri nakupu izdelka, ki vzbuja nostalgijo. Anketiranci so pokazali, da je cena še vedno največji zaviralni dejavnik, zaradi katerega so pripravljene opustiti misel o nakupu.

Ljudje se med seboj razlikujemo, vsak je nekaj posebnega in edinstvenega. Z anketo sem prejela veliko zanimivih rezultatov in menim, da bi podjetjem prišle prav tudi zunanje raziskave trga, s čimer bi lahko pripomogli k še boljšemu poslovanju podjetja. Nostalgija je danes širok pojem in se bo skozi čas tudi dodobra uveljavila v večjih prodajalnah.

SKLEP

Ljudje dandanes nismo več narod, ki hrepeni po jutrišnjem dnevu. Veliko ljudi hrepeni po včerajšnjem in pa po že zdavnaj preteklem času. Čas, ki je bil preprost, skromen, čuteč, brezskrben, enostavnejši. Mnogo dogodkov in trenutkov je, ki si jih je veliko ljudi zapisalo v spomin, srce in postanejo ob čustvenih dogodkih nostalgični, kar predstavlja pozitivno naravnost. Pomembno je vedeti, da nimajo vsi lepe preteklosti in lepih spominov, zato se veliko ljudi tudi ne želi spominjati dogodkov, a vendarle velja, da si človek zapomni vsaj eno malenkost, ki mu je prirasla k srcu v mladosti ali otroštvu. Vsak posameznik ima v duši kanček nostalgije, preteklosti, kjer se ob kratkem spominu vedno najde kakšna prijetna zgodba ali pa misel. Nostalgija je po mojem mnenju sedanji pobeg iz realnosti v zamišljen čas, kjer lahko za trenutek postaneš srečen in vesel, tako kot si bil pred leti.

Veliko je stvari, izdelkov, dogodkov in še mnogo drugih stvari, s katerim lahko za trenutek zbežimo iz sedanjega časa. Zaradi vse večje želje današnjih porabnikov pa sem želela raziskati vpliv nostalgije v oglaševanju na porabnikovo odločanje. Sprva sem v teoretičnem delu zaključne strokovne naloge opredelila pojem nostalgije, njen razvoj ter izvor, pozitivne in negativne vidike nostalgije, namen nostalgije v oglaševanju in preučila porabnikovo nakupno odločanje. Pomembno je, da se podjetja neprestano razvijajo in postajajo na trgu vodilna z inovativnimi idejami, ki porabnike privabijo k nakupu. Nostalgičnega oglaševanja se pojavlja vse več in več. Ko sem preučila teoretični del in v samem kontekstu prikazala nostalgične primere, ki so razdeljeni v posamezne skupine, sem izvedla empirično raziskavo, kjer sem s spletno anketo ugotavljala, ali so ljudje pozitivno nagnjeni k nostalgiji, ali so pripravljeni kupiti nostalgične izdelke in ali so pripravljeni za izdelek, ki vzbuja nostalgijo, odšteti več kot za izdelek, ki ne vzbuja nostalgije. Prav tako me je zanimalo, ali je starejša populacija bolj nagnjena k nostalgiji kot mlajši del prebivalstva. Na podlagi spletne ankete sem izvedla raziskavo, kjer sem ugotovila, da so porabniki pozitivno nagnjeni k nostalgiji. Več kot polovica ljudi meni, da so nostalgičen tip človeka in da se radi spominjajo trenutkov iz preteklosti. Le-teh se spominjajo večkrat dnevno, tedensko ali mesečno, najpogosteje pa občutijo nostalgijo ob vrnitvi domov. V anketi sem ugotovila, da je ljudem ne glede na izdelke, ki vzbujajo nostalgična občutja, še vedno več pomeni cena kot pa sam izdelek. Zato predlagam podjetjem, da poskušajo najti skupno noto in porabnikom omogočiti nižje cene izdelkov, ki jih ponujajo v času tedna nostalgije. Menim, da bi s tem podjetja pridobila zvestobo kupcev, vzpostavila nadaljnji obisk porabnikov v prodajalni ter dobičkonosno poslovala.

Menim, da sem z zaključno strokovno nalogo dosegla zastavljene cilje ter namen naloge, ki sem si jih postavila že pred samim začetkom pisanja naloge. Veliko zanimivega ter poučnega sem se naučila skozi samo nalogo, ki sem jo tudi podkrepila z raziskavo. Omejitev, ki bi jo lahko izpostavila, je pomanjkanje časa, saj bi lahko anketni vprašalnik pustila objavljen dalj časa, s čimer bi pridobila večji vzorec ter posledično več mnenj posameznikov. Poleg tega je omejitev tudi način vzorčenja, ker ni slučajnost. Kljub temu

menim, da je vzorec kvalitetno pridobljen, rezultati raziskave pa so me pozitivno presenetili, prav tako tudi zavzetost anketirancev. Podjetja bi lahko z nostalgичnim oglaševanjem spodbudila porabnike k nakupu.

LITERATURA IN VIRI

1. 1KA (Verzija 18.10.27) [programska oprema]. (2018). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno 13. decembra 2018 iz <https://www.1ka.si>
2. Adams, T. (2014). Look back in joy: The Power of Nostalgia. *The Guardian*. Pridobljeno 22. oktobra 2018 iz <https://www.theguardian.com/society/2014/nov/09/look-back-in-joy-the-power-of-nostalgia>
3. Baker, S. & Kennedy, P. (1994). Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context- Specific Cases. *Association for Consumer Research*, 21(1), 169-174.
4. Belk, W. R. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. *Association for Consumer Research*, 17(1), 669-676.
5. Boym, S. (2001). *The Future od Nostalgia*. New York: Basic Books.
6. Boym, S. (2007). Nostalgia and Its Discontents. *Hedgehog Review*, 9(2), 7-18.
7. Brown, S., Kozinets, V. R. & Sherry, D. J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival Of Brand Meaning. *Journal od Marketing*, 67(3), 19-33.
8. Burke Chapman, M. & Edell, J. (1989). The Impact of Feeling on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.
9. Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 125-131.
10. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Gross, R. (brez datuma). The secret power of nostalgia: How you can use it to fuel your creativity and enrich you design. *Canva*. Pridobljeno 11. oktobra 2018 iz <https://www.canva.com/learn/nostalgia/>
12. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10. izd.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
13. Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. *Associaton for Consumer Research*, 18(1), 330-333.
14. Ju, I., Kim, J., Chang Jaewon, M. & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063-2083.
15. Kamin, T. (2000). Oglaševanje v preobrazbi množičnega trga. V Splichal S. (ur.), *Vregov zbornik* (str. 163-172). Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede.
16. Kazlauske, D. & Geineikiene, J. (2017). Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior. *Baltic Journal of Management*, 12(3), 292-306.

17. Kessous, A. & Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 192-212.
18. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
19. Laterner, Ž. (2010). *Segmentiranje na podlagi nakupnih odločitev Slovencev o turističnih potovanjih* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Lowenthal, D. (1995). *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
21. Marchegiani, C. & Phau, I. (2010). Effects of personal nostalgic cognitions, attitudes and intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 241-256.
22. McDonald, H. (2016, 23. junij). The Two Faces of Nostalgia. *Psychology Today* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. oktobra 2018 iz <https://www.psychologytoday.com/us/blog/time-travelling-apollo/201606/the-two-faces-nostalgia>
23. Mercier, P. (2004). *Night Train to Lisbon*. German: Carl Hanser Verlag.
24. Planet GV. (brez datuma). *Čustva in čustvena inteligentnost v vodenju*. Pridobljeno 5. novembra 2018 iz <http://www.planetgv.si/hrm/iz-revije/hrm-revija-junijjulij-2017-102017/custva-custvena-inteligentnost-v-vodenju>
25. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
26. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
27. Purgar, M. (2010). *Nostalgija v oglaševanju: dejavniki, ki vplivajo na potrošnikova stališča do nostalgичnega oglasa* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Radio Capris, d. o. o. (2013, 11. marec). Nagradna igra: Veliki paket nostalgичnih dobrot. Pridobljeno 15. oktobra 2018 iz http://www.radiocapris.si/nagradne_igre/n/nagradna-igra-veliki-paket-nostalgicnih-dobrot
29. Reisenwitz, H. T., Rajesh, I. & Bob, C. (2004). Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2), 55-66.
30. Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J. & Routledge, C. (2008, 1. oktober). Nostalgia - Past, Present, and Future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304-307.
31. Srdoč, E. (2010). *Obuti v nostalgijo- post socialistične nostalgije in blagovne znamke: primer retro športnih copat* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Stern, B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de Siecle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
33. Šmitek, Z. & Brumen, B. (2001). *Umišljena tradicija »dobrih starih časov«*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo.
34. Tišler, B. (2008, 29. december). Z nostalgijo proti osamljenosti. *Dnevnik*. Pridobljeno 2. oktobra 2018 iz <https://www.dnevnik.si/1042232855>
35. TSmedia, medijske vsebine in storitve, d. o. o. (2016, 4. oktober). *Izdelki iz otroštva, ki jih ne bomo nikoli pozabili*. Pridobljeno 19. oktobra 2018 iz <https://siol.net/trendi/nakupni-nasveti/izdelki-iz-otrostva-ki-jih-ne-bomo-nikoli-pozabili-427194>

36. Velikonja, M. (2004). Tistega lepega dne. Značilnosti sodobnega nostalgичnega diskurza. *Bal Canis*, 5(12-16), 37-40.
37. Velikonja, M. (2008). Titostalgija – študija nostalgije po Josipu Brozu. *Media Watch*. Pridobljeno 10. oktobra 2018 iz <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/20/mediawatch20.pdf>
38. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Vignolles, A. & Pichon, P. E. (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(3), 225-238.

PRILOGE

Priloga 1: Primeri nostalgčnih izdelkov

Slika 2: Nostalgčna pijača



Vir: Radio Capris, d. o. o. (2013).

Slika 3: Nostalgčni bomboni



Vir: Radio Capris, d. o. o. (2013).

Slika 4: Nostalgčne čokoladne dobrrote



Vir: Radio Capris, d. o. o. (2013).

Slika 5: Nostalgični keksi



Vir: Radio Capris, d. o. o. (2013).

Slika 6: Žvečilni gumi



Vir: Radio Capris, d. o. o. (2013).

Slika 7: Sladoled v žogici



Vir: Radio Capris, d. o. o. (2013).

5. Kje najpogosteje občutite nostalgijo? Lahko obkrožite več odgovorov.

- a) Ob vrnitvi domov
- b) Prodajalna
- c) Bar, restavracija
- d) Piknik
- e) Razne prireditve – aktivnosti
- f) Zabave
- g) Drugo (prosim, dopišite): _____

6. Kako pogosto se spominjate dogodkov iz preteklosti? Obkrožite eno trditev.

- a) Vsak dan
- b) Nekajkrat na teden
- c) Enkrat na teden
- d) Nekajkrat mesečno
- e) Enkrat mesečno
- f) Nekajkrat letno
- g) Redkeje kot nekajkrat letno

7. Ali bi bili pripravljeni kupiti nostalgičen izdelek zaradi spominov na preteklost?

Obkrožite eno trditev.

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

8. Kako pomembna se Vam zdi cena izdelka, ki v Vas vzbuja občutke nostalgije?

Obkrožite eno trditev.

- a) Zelo pomembna
- b) Pomembna
- c) Niti pomembna niti nepomembna
- d) Nepomembna
- e) Zelo nepomembna

9. Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami, kjer številka 1 predstavlja »Sploh se ne strinjam«, številka 5 pa »Povsem se strinjam«.

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Ne strinjam se	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Strinjam se	5 – Povsem se strinjam
Nostalgija podpira in spodbuja družbeno povezanost.					

Cena artikla, ki vzbuja nostalgичne občutke, vpliva na odločitev o nakupu.					
--	--	--	--	--	--

10. Ali ste pripravljeni zaradi cene artikla opustiti misel o nakupu artikla?

Obkrožite eno trditev.

- a) Vedno
- b) Občasno
- c) Odvisno od izdelka
- d) Redko
- e) Nikoli

11. Ali ste za enkratni nakup izdelka, ki vzbuja nostalgijo, pripravljeni odšteti več kot je cena primerljivega artikla, ki ne vzbuja nostalgije? Obkrožite eno trditev.

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

12. S kakšnimi občutki sprejemate oglaševanje izdelkov, ki vzbujajo nostalgijo?

Obkrožite eno trditev.

- a) Pozitivno
- b) Negativno
- c) Nevtralno

13. Kateri dejavniki v vašem primeru vplivajo na nakupno odločitev izdelka, ki vzbuja nostalgijo? Obkrožite, v kolikšni meri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev, kjer številka 1 predstavlja »zelo majhen vpliv«, številka 5 pa »zelo velik vpliv«.

	1 – Zelo majhen vpliv	2 – Majhen vpliv	3 – Niti vpliva niti ne vpliva	4 – Velik vpliv	5 – Zelo velik vpliv
Videz					
Kakovost					
Cena					
Uporabnost/namen					
Blagovna znamka					
Ugled blagovne znamke					

14. Razvrstite pomembnost dogodkov od 1 do 5, pri čemer upoštevajte, da številko 1 postavite pred trditev, ki Vam je najpomembnejša, in številko 5 pred trditev, ki Vam je najmanj pomembna. Upoštevajte, da bi se dogodki izvajali istočasno.

- _____ Srečanje s trenutnimi sodelavci/sošolci
- _____ Obletnica valetе/mature
- _____ Srečanje ožjega družinskega kroga

- _____ Srečanje sorodnikov
_____ Srečanje s člani bivšega interesnega društva, s katerim ste sodelovali v preteklosti (gasilsko društvo, dramska skupina, lovsko društvo, orkester itd.)

15. Spol

- a) Moški
- b) Ženski

16. V katero starostno skupino spadate?

- a) do 20 let
- b) 21–30 let
- c) 31–40 let
- d) 41–50 let
- e) 51–60 let
- f) 61 let ali več

17. Zaposlitveni status

- a) Učenec/-ka / dijak/-inja
- b) Študent/-ka
- c) Zaposlen/-a
- d) Nezaposlen/-a
- e) Upokojen/-a
- f) Gospodinjec/-a

Priloga 3: Frekvenčna porazdelitev demografskih vprašanj ter slika

Tabela 1: Spol

1	Spol:			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Moški	42	33 %	33 %
	Ženski	84	67 %	100 %
Veljavni	Skupaj	126	100 %	
Povprečje	1,7	Std. odklon	0,5	

Vir: Lastno delo.

Tabela 2: Starostna skupina

2	V katero starostno skupino spadate?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	do 20 let	7	6 %	6 %
	21–30 let	44	35 %	40 %
	31–40 let	28	22 %	63 %
	41–50 let	16	13 %	75 %
	51–60 let	25	20 %	95 %
	61 let ali več	6	5 %	100 %
Veljavni	Skupaj	126	100 %	
Povprečje	3,2	Std. odklon	1,4	

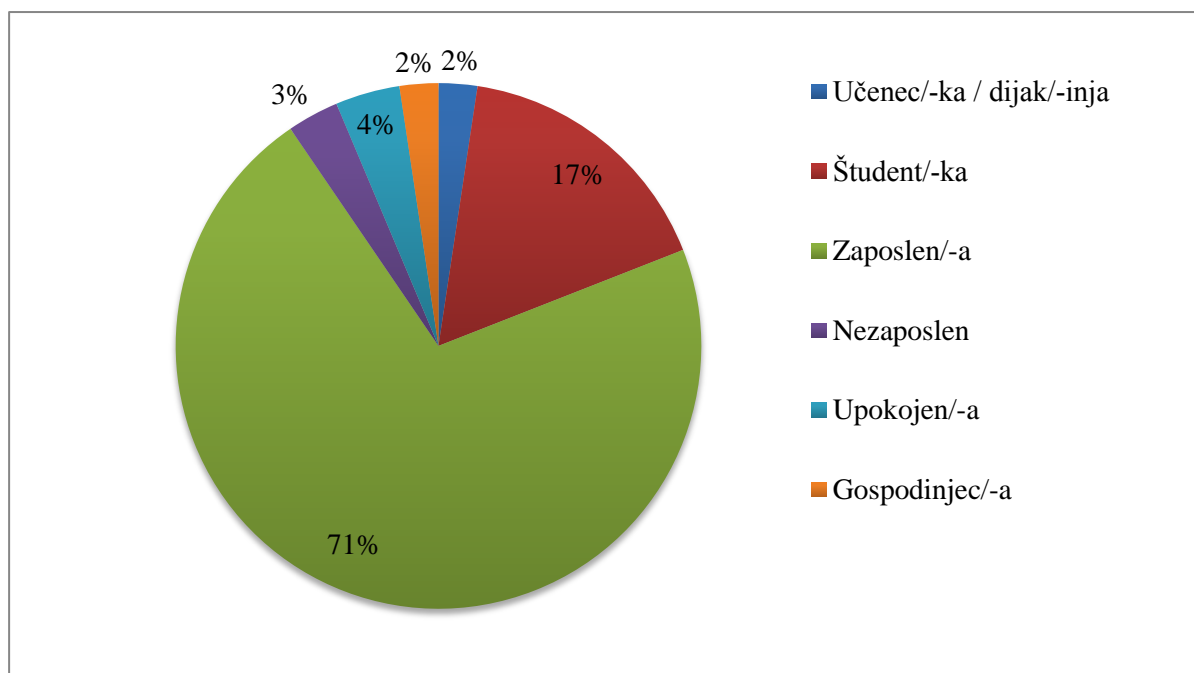
Vir: Lastno delo.

Tabela 3: Zaposlitveni status

3 Zaposlitveni status				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Učenec/-ka / dijak/-inja	3	2 %	2 %
	Študent/-ka	21	17 %	19 %
	Zaposlen/-a	90	71 %	90 %
	Nezaposlen/-a	4	3 %	94 %
	Upokojen/-a	5	4 %	98 %
	Gospodinjec/-a	3	2 %	100 %
Veljavni	Skupaj	126	100 %	
Povprečje		3,0	Std. odklon	
			0,8	

Vir: Lastno delo.

Slika 8: Zaposlitveni status (v %)



Vir: Lastno delo.

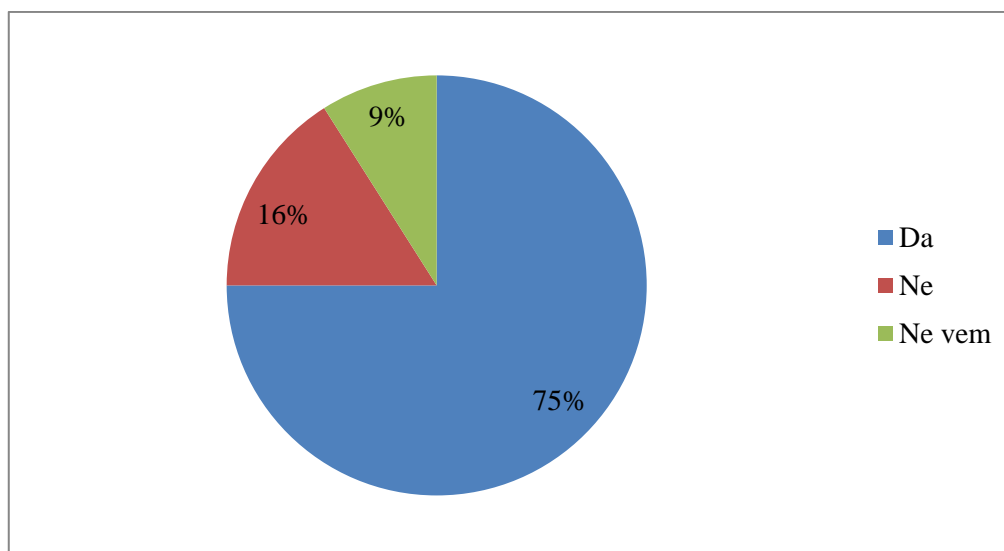
Priloga 4: Frekvenčna porazdelitev ostalih vsebinskih vprašanj ter slike

Tabela 4: Tip nostalgичnega človeka

1	Ali menite, da se nostalgичen tip človeka?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Da	95	75 %	75 %
	Ne	20	16 %	91 %
	Ne vem	11	9 %	100 %
Veljavni	Skupaj	126	100 %	
Povprečje	1,3	Std. odklon	0,6	

Vir: Lastno delo.

Slika 9: Nostalgичen tip človeka (v %)



Vir: Lastno delo.

Tabela 5: Naklonjenost nostalgiji

2	Kako naklonjeni ste nostalgiji?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Zelo naklonjen/-a	23	18 %	18 %
	Naklonjen/-a	62	49 %	67 %
	Niti naklonjen/-a niti nenaklonjen/-a	33	26 %	94 %
	Nenaklonjen/-a	8	6 %	100 %
	Zelo nenaklonjen/-a	0	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	126	100 %	
Povprečje	2,2	Std. odklon	0,8	

Vir: Lastno delo.

Tabela 6: Občutki ob stiku z izdelkom iz preteklosti

3	Kakšne občutke občutite, ko zagledate izdelek iz svoje mladosti?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Zelo pozitivne	33	26 %	26 %
	Pozitivne	80	63 %	90 %
	Nevtralne	11	9 %	98 %
	Negativne	2	2 %	100 %
	Zelo negativne	0	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	126	100 %	
Povprečje	1,9	Std. odklon	0,6	

Vir: Lastno delo.

Tabela 7: Prepričljivost oglasa ter nakup izdelka

4	Po televizijskem sprejemniku opazite oglas za »Lidlov teden nostalgije«, kjer opazite izdelke, ki so bili včasih del vašega vsakdanjika. Ali Vas oglas prepriča v nakup točno določenega izdelka?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Zagotovo bi kupil/-a izdelek	21	17 %	17 %
	Mogoče bi kupil/-a izdelek	62	49 %	66 %
	Niti ne bi kupil/-a izdelka niti bi kupil/-a izdelek	30	24 %	90 %
	Verjetno bi kupil/-a izdelek	3	2 %	92 %
	Zagotovo ne bi kupil/-a izdelka	10	8 %	100 %
	Veljavni Skupaj	126	100 %	
Povprečje	2,4	Std. odklon	1,0	

Vir: Lastno delo.

Tabela 8: Najpogostejši kraj pojava nostalgije

5 Kje najpogosteje občutite nostalgijo?								
Podvprašanja		Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q5a	Ob vrnitvi domov	70	126	56 %	126	56 %	70	30 %
Q5b	Prodajalna	24	126	19 %	126	19 %	24	10 %
Q5c	Bar, restavracija	16	126	13 %	126	13 %	16	7 %
Q5d	Piknik	31	126	25 %	126	25 %	31	13 %
Q5e	Razne prireditve – aktivnosti	52	126	41 %	126	41 %	52	23 %
Q5f	Zabave	28	126	22 %	126	22 %	28	12 %
Q5g	Drugo (prosim, dopišite):	9	126	7 %	126	7 %	9	4 %
	Skupaj		126		126		230	100 %
Drugo	Drugo (prosim, dopišite):							
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa			
	glasba	1	1 %	13 %	13 %			
	določene lokacije, ki me spominjajo na določen dogodek iz preteklosti	1	1 %	13 %	25 %			
	drzenje s prijatelji iz mladosti	1	1 %	13 %	38 %			
	fotografije	1	1 %	13 %	50 %			
	prazniki, božič	1	1 %	13 %	63 %			
	ob petju pesmi iz otroštva, ob gledanju starih slik	1	1 %	13 %	75 %			
	ob pogovoru s prijatelji iz otroštva	1	1 %	13 %	88 %			
	ob praznikih	1	1 %	13 %	100 %			
Veljavni	Skupaj	8	6 %	100 %				

Vir: Lastno delo.

Tabela 9: Pogostost spominjanja dogodkov

6	Kako pogosto se spominjate dogodkov iz preteklosti?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Vsak dan	24	19 %	19 %
	Nekajkrat na teden	18	14 %	33 %
	Enkrat na teden	17	13 %	47 %
	Nekajkrat mesečno	30	24 %	71 %
	Enkrat mesečno	15	12 %	83 %
	Nekajkrat letno	22	17 %	100 %
	Redkeje kot nekajkrat letno	0	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	126	100 %	
	Povprečje	3,5	Std. odklon	1,7

Vir: Lastno delo.

Tabela 10: Pripravljenost nakupa nostalgичnega izdelka zaradi preteklosti

7	Ali bi bili pripravljeni kupiti nostalgичen izdelek zaradi spominov na preteklost?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Da	90	71 %	71 %
	Ne	14	11 %	83 %
	Ne vem	22	17 %	100 %
Veljavni	Skupaj	126	100 %	
	Povprečje	1,5	Std. odklon	0,8

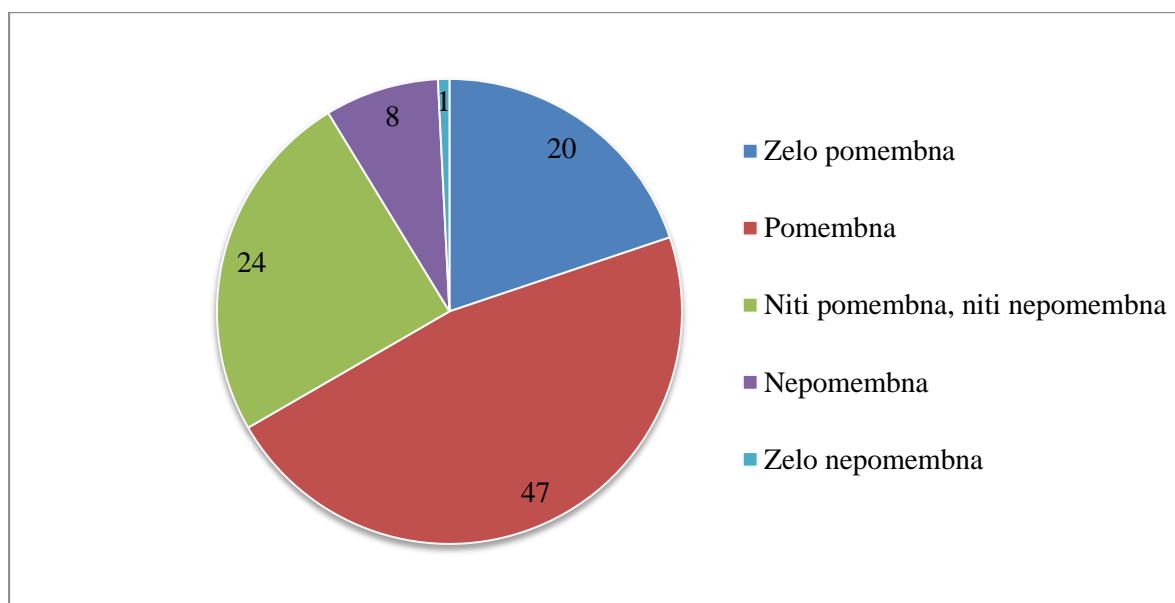
Vir: Lastno delo.

Tabela 11: Pomembnost cene izdelka, ki vzbuja občutke nostalgije

8 Kako pomembna se Vam zdi cena izdelka, ki v Vas vzbuja občutke nostalgije?				
Odgovori		Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
Zelo pomembna		25	20 %	20 %
Pomembna		59	47 %	67 %
Niti pomembna niti nepomembna		31	25 %	91 %
Nepomembna		10	8 %	99 %
Zelo nepomembna		1	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	126	100 %	
Povprečje		2,2		Std. odklon
				0,9

Vir: Lastno delo.

Slika 10: Pomembnost cene izdelka, ki vzbuja občutek nostalgije



Vir: Lastno delo.

Tabela 12: Mera strinjanja s trditvami

9 Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami, kjer številka 1 predstavlja »Sploh se ne strinjam«, številka 5 pa »Povsem se strinjam«.										
Podvprašanja		Odgovori						Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam	Skupaj			
9a	Nostalgija podpira in spodbuja družbeno povezanost.	7 (6 %)	11 (9 %)	23 (18 %)	70 (56 %)	15 (12 %)	126 (100 %)	126	3,6	1,0
9b	Cena artikla, ki vzbuja nostalgичne občutke, vpliva na odločitev o nakupu.	3 (2 %)	9 (7 %)	34 (27 %)	61 (48 %)	19 (15 %)	126 (100 %)	126	3,7	0,9

Vir: Lastno delo.

Tabela 13: Vpliv cene artikla na opustitev nakupne odločitve

10	Ali ste pripravljeni zaradi cene artikla opustiti misel o nakupu artikla?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Vedno	21	17 %	17 %
	Občasno	26	21 %	37 %
	Odvisno od izdelka	72	57 %	94 %
	Redko	7	6 %	100 %
	Nikoli	0	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	126	100 %	
Povprečje		2,5		Std. odklon
				0,8

Vir: Lastno delo.

Tabela 14: Pripravljenost enkratnega nakupa

11		Ali ste za enkraten nakup izdelka, ki vzbuja nostalgijo, pripravljeni odšteti več, kot je cena primerljivega artikla, ki ne vzbuja nostalgije?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Da	51	40 %	40 %
	Ne	46	37 %	77 %
	Ne vem	29	23 %	100 %
Veljavni	Skupaj	126	100 %	
Povprečje		1,8	Std. odklon	0,8

Vir: Lastno delo.

Tabela 15: Sprejemanje nostalgичnega oglaševanja

12		S kakšnimi občutki sprejemate oglaševanje izdelkov, ki vzbujajo nostalgijo?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Pozitivno	82	65 %	65 %
	Negativno	4	3 %	68 %
	Nevtralno	40	32 %	100 %
Veljavni	Skupaj	126	100 %	
Povprečje		1,7	Std. odklon	0,9

Vir: Lastno delo.

Tabela 16: Vpliv dejavnikov na nakupno odločitev izdelka, ki vzbuja nostalgijo

13 Kateri dejavniki v Vašem primeru vplivajo na nakupno odločitev izdelka, ki vzbuja nostalgijo? Označite, v kolikšni meri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev, kjer številka 1 predstavlja »zelo majhen vpliv«, številka 5 pa »zelo velik vpliv«.										
Podvprašanja		Odgovori						Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		Zelo majhen vpliv	Majhen vpliv	Nevtralno	Velik vpliv	Zelo velik vpliv	Skupaj			
13a	Videz	4 (3 %)	12 (10 %)	25 (20 %)	64 (51 %)	21 (17 %)	126 (100 %)	126	3,7	1,0
13b	Kakovost	2 (2 %)	5 (4 %)	14 (11 %)	68 (54 %)	37 (29 %)	126 (100 %)	126	4,1	0,8
13c	Cena	3 (2 %)	7 (6 %)	36 (29 %)	64 (51 %)	16 (13 %)	126 (100 %)	126	3,7	0,9
13d	Uporabnost/namen	2 (2 %)	14 (11 %)	22 (17 %)	48 (38 %)	40 (32 %)	126 (100 %)	126	3,9	1,0
13e	Blagovna znamka	12 (10 %)	28 (22 %)	46 (37 %)	27 (21 %)	13 (10 %)	126 (100 %)	126	3,0	1,1
13f	Ugled blagovne znamke	14 (11 %)	21 (17 %)	47 (37 %)	29 (23 %)	15 (12 %)	126 (100 %)	126	3,1	1,1

Vir: Lastno delo.

Tabela 17: Pomembnost družbenih in socialnih dogodkov

14 Razvrstite pomembnost dogodkov od 1 do 5, pri čemer upoštevajte, da številko 1 postavite pred trditev, ki Vam je najpomembnejša, in številko 5 pred trditev, ki Vam je najmanj pomembna. Upoštevajte, da bi se dogodki izvajali istočasno.										
Podvprašanja		Odgovori						Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj			
14a	Srečanje s trenutnimi sodelavci/sošolci	15 (12 %)	16 (13 %)	36 (29 %)	26 (21 %)	33 (26 %)	126 (100 %)	126	3,4	1,3
14b	Obletnica valetе/mature	5 (4 %)	20 (16 %)	27 (21 %)	50 (40 %)	24 (19 %)	126 (100 %)	126	3,5	1,1
14c	Srečanje ožjega družinskega kroga	82 (65 %)	24 (19 %)	11 (9 %)	4 (3 %)	5 (4 %)	126 (100 %)	126	1,6	1,0
14d	Srečanje sorodnikov	21 (17 %)	59 (47 %)	22 (17 %)	20 (16 %)	4 (3 %)	126 (100 %)	126	2,4	1,0
14e	Srečanje s člani bivšega interesnega društva, s katerim ste sodelovali v preteklosti (gasilsko društvo, dramska skupina, lovsko društvo, orkester itd.)	3 (2 %)	7 (6 %)	30 (24 %)	26 (21 %)	60 (48 %)	126 (100 %)	126	4,1	1,1

Vir: Lastno delo.

Priloga 5: Statistični preizkusi v programu SPSS

Tabela 18: Spearmanov rho korelacijski koeficient (hipoteza 1)

Correlations

			Q2	starostskupina
Spearman's rho	Q2	Correlation Coefficient	1,000	-,080
		Sig. (2-tailed)	.	,376
		N	126	126
	starostskupina	Correlation Coefficient	-,080	1,000
		Sig. (2-tailed)	,376	.
		N	126	126

Tabela 19: Mann – Whitneyjev U preizkus (hipoteza 4)

Test Statistics^a

	Q1
Mann-Whitney U	1532,500
Wilcoxon W	5102,500
Z	-1,591
Asymp. Sig. (2-tailed)	,112

a. Grouping Variable: spol