

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JASNA POŽEK

**VPLIV EMOCIONALNIH OGLASOV NA
OBLIKOVANJE ALI SPREMINJANJE
POTROŠNIKOVEGA STALIŠČA DO BLAGOVNE
ZNAMKE - PRIMERJALNA RAZISKAVA**

magistrsko delo

mentor:

doc. dr. MIHAEL KLINE

Ljubljana, 2005

ZAHVALA

Zahvaljujem se:

- mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za pomoč pri izvedbi raziskave,
- prof. dr. Valentinu Buciku in asistentki dr. Andreji Avsec iz Filozofske fakultete - odd. za psihologijo za pomoč pri metodologiji in razlagi emocij,
- prijateljicam Nataliji, Gogi in Nadi, ki so se odlično izkazale v vlogi anketark,
- Roku Sunku za pomoč pri faktorski analizi,
- Maji Škafar za pomoč pri modeliranju z Lisrelom in
- možu Marku za potrpežljivost in vsestransko pomoč.

POVZETEK

Raziskava se osredotoča na pomembno vlogo emocij v potrošnikovem odzivnem procesu. Pojasnjuje verigo učinkov emocionalnih oglasov na oblikovanje ali spreminjanje potrošnikovega stališča do BZ. Pri izpostavi emocionalnemu oglasu se primarno pojavijo emocionalni odzivi, ki imajo odločilen pomen pri posredovanju vpliva na stališče do oglasa, ki nadalje posreduje vpliv na stališče do BZ. Glavni poudarek je na primerjavi vplivov emocionalnih oglasov na stališče do BZ pri različnih izdelčnih kategorijah. Ugotovili smo, da je emocionalno oglaševanje učinkovito tako pri hedonistični kot pri uporabni izdelčni kategoriji. Čeprav so vplivi pri hedonistični izdelčni kategoriji bistveno močnejši, je emocionalno oglaševanje BZ, ki imajo v očeh potrošnika le uporabno vrednost, smiselno.

ABSTRACT

This research focuses on important role of emotions in consumer's response process. It demonstrates chain of effects of emotional ads on forming or changing consumer's brand attitude. Emotional responses primary appear at exposure to an emotional ad. These emotional responses have crucial meaning at mediating the influence on ad attitude that further mediates the influence on brand attitude. The main emphasis is placed on comparison of influences of emotional ads on brand attitude at different product categories. We found emotional advertising efficient at hedonic and utilitary product categories. Although influences are much more stronger at hedonic product category, emotional advertising is reasonable also for brands having only utilitary value from consumer's point of view.

KAZALO

ZAHVALA	1
POVZETEK	2
ABSTRACT	2
KAZALO	3
UVOD IN NAMEN RAZISKAVE	8
TEORETIČNI DEL	13
I. TEORETSKO OZADJE	13
1. VEDENJE POTROŠNIKOV	13
1.1. KLASIČNI/TRADICIONALNI VIDIK	13
1.2. IZKUSTVENI/DOŽIVLJAJSKI VIDIK	15
2. EMOCIJE	17
2.1. KLASIFIKACIJE EMOCIJ	19
2.1.1. primarne emocije	19
2.1.2. dimenzije emocij	23
2.2. TEORIJE EMOCIJ	26
2.2.1. tradicionalni vidik	26
2.2.2. alternativni vidik	29
3. SIMBOLIKA	30
3.1. ZNAK	30
3.2. SIMBOL	32
3.3. ZNAKOVNI IN SIMBOLNI ODNOS	33
3.4. POMEN	34
4. BLAGOVNA ZNAMKA (BZ)	36
4.1. IDENTITETA BZ	37
4.2. PODOBA (IMIDŽ) BZ	39
4.2.1. atributi BZ	39
4.2.1.1. oprijemljivi ali izdelčni atributi	40
4.2.1.2. neoprijemljivi ali neizdelčni atributi	40
4.2.2. koristi BZ	41
4.2.2.1. funkcionalne koristi	41
4.2.2.2. simbolične koristi	42
4.2.2.3. izkustvene/doživljajske koristi	42
4.3. VEČPLASTNOST POMENA BZ	42
4.3.1. dobesedni pomen BZ	43
4.3.2. splošni kulturni simbolični pomen BZ	43
4.3.3. idiosinkratični simbolični pomen BZ	44
4.4. USTVARJANJE POMENA BZ	44
4.4.1. aktivnosti na strani podjetja	44
4.4.2. aktivnosti na strani potrošnikov	47
4.4.3. ustvarjanje pomena BZ kot proces	48
5. OGLAŠEVANJE	50
5.1. OGLAŠEVANJE KOT NEOSEBNA MNOŽIČNA KOMUNIKACIJA	50
5.1.1. vir oz. pošiljatelj	52
5.1.2. sporočilo	53
5.1.3. kanal	54
5.1.4. prejemnik	55
5.1.5. povratne informacije	55
5.1.6. šum	56
5.2. OGLAŠEVANJE KOT PREPRIČEVALNA KOMUNIKACIJA	56
5.2.1. prepričevalno sporočilo	60
5.2.1.1. apeli v sporočilu	60
5.2.1.2. kompozicija sporočila	62
5.2.1.3. izvedba sporočila	63
5.2.2. pošiljatelj v prepričevalni komunikaciji	64

5.2.2.1. verodostojnost pošiljatelja	64
5.2.2.2. privlačnost pošiljatelja	65
5.2.3. prejemnik prepričevalnega sporočila	66
6. POTROŠNIKOV ODZIVNI PROCES	67
6.1. KLASIČNI/TRADICIONALNI VIDIK	67
6.1.1. tradicionalni modeli	67
6.1.1.1. model hierarhičnih učinkov	69
6.1.1.2. model procesiranja informacij	69
6.1.1.3. model učenja	70
6.1.2. kognitivni odzivi	70
6.1.2.1. kognicije o vsebini oglasa	70
6.1.2.2. kognicije o oglaševalcu	71
6.1.2.3. kognicije o izvedbi oglasa	71
6.2. ALTERNATIVNI VIDIK	71
6.2.1. alternativni modeli	72
6.2.1.1. disonančni-pripisovalni model	72
6.2.1.2. model nizke vpletenosti	72
6.2.1.3. matrika FCB	73
6.2.2. emocionalni odzivi	74
7. RAZVOJ MODELOV O VPLIVU OGLASOV NA POTROŠNIKOVO STALIŠČE DO BZ	76
7.1. STALIŠČE	76
7.2. STALIŠČE DO BZ	77
7.3. STALIŠČE DO OGLASA	78
7.4. KOGNITIVNI ODZIVI	81
7.5. EMOCIONALNI ODZIVI	82
7.6. STALIŠČE KOT DVODIMENZIONALNI KONSTRUKT	83
7.7. SPREMINJANJE STALIŠČ	85
II. MODEL	87
1. RAZVOJ MODELA	87
2. STRUKTURA MODELA	88
III. HIPOTEZE	89
1. EMOCIONALNOST OGLASA – EMOCIONALNI ODZIVI	89
2. EMOCIONALNI ODZIVI – STALIŠČE DO OGLASA	89
3. STALIŠČE DO OGLASA - STALIŠČE DO BZ	89
4. CELOTEN MODEL	89
EMPIRIČNI DEL	90
I. PRELIMINARNA RAZISKAVA – ANALIZA EMOCIONALNE VSEBINE	90
1. METODOLOGIJA RAZISKAVE	90
1.1. CILJ RAZISKAVE	90
1.2. VZOREC	90
1.3. ZBIRANJE PODATKOV	90
1.4. POTEK RAZISKAVE	91
2. OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK	94
2.1. IZVEDBA MERJENJA SPREMENLJIVKE EMOCIONALNOST OGLASA	94
3. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	95
3.1. METODA GLAVNIH KOMPONENT	95
3.2. IZRAČUN VREDNOSTI SPREMENLJIVKE EMOCIONALNOST OGLASA	102
3.2.1. za zdravila	103
3.2.2. za parfume	103
3.3. FREKVENČNE PORAZDELITVE IN OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVKE EMOCIONALNOST OGLASA	103
3.3.1. za zdravila	103
3.3.2. za parfume	105
3.3.3. primerjalno	106
II. PRELIMINARNA RAZISKAVA – EMOCIONALNI ODZIVI IN STALIŠČA	108
1. METODOLOGIJA RAZISKAVE	108
1.1. CILJ RAZISKAVE	108

1.2. VZOREC.....	108
1.3. ZBIRANJE PODATKOV.....	108
1.4. POTEK RAZISKAVE.....	108
2. OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK.....	109
2.1. IZVEDBA MERJENJA SPREMENLJIVK V MODELU.....	109
2.1.1. emocionalni odzivi.....	109
2.1.2. stališče do oglasa.....	110
2.1.3. stališče do BZ.....	111
3. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV.....	111
3.1. IZRAČUN VREDNOSTI SPREMENLJIVK.....	111
3.1.1. emocionalni odzivi.....	112
3.1.2. posamezni dimenziji stališča do oglasa.....	112
3.1.3. posamezni dimenziji stališča do BZ.....	112
3.2. OPISNE STATISTIKE IZRAČUNANIH SPREMENLJIVK.....	113
3.2.1. za zdravila.....	113
3.2.2. za parfume.....	113
3.2.3. primerjalno.....	114
3.3. KORELACIJSKE MATRIKE SPREMENLJIVK.....	114
3.3.1. za zdravila.....	114
3.3.2. za parfume.....	116
3.3.3. primerjalno.....	116
3.4. UGOTAVLJANJE USTREZNOSTI POIMENOVANJA INDIKATORJEV.....	117
3.4.1. emocionalni odzivi.....	117
3.4.2. stališče do oglasa.....	118
3.4.3. stališče do BZ.....	118
III. RAZISKAVA.....	119
1. METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	119
1.1. CILJ RAZISKAVE.....	119
1.2. VZOREC.....	119
1.3. ZBIRANJE PODATKOV.....	119
1.4. POTEK RAZISKAVE.....	119
2. OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK.....	120
2.1. IZVEDBA MERJENJA SPREMENLJIVK V MODELU.....	120
2.1.1. emocionalnost oglasa.....	120
2.1.2. emocionalni odzivi.....	121
2.1.3. stališče do oglasa.....	122
2.1.4. stališče do BZ.....	122
3. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV.....	123
3.1. IZRAČUN VREDNOSTI SPREMENLJIVK.....	123
3.1.1. emocionalnost oglasa.....	123
3.1.2. emocionalni odzivi.....	123
3.1.3. posamezni dimenziji stališča do oglasa.....	123
3.1.4. posamezni dimenziji stališča do BZ.....	124
3.2. OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVK.....	124
3.2.1. emocionalnost oglasa.....	124
3.2.2. emocionalni odzivi.....	125
3.2.3. posamezni dimenziji stališča do oglasa.....	125
3.2.4. posamezni dimenziji stališča do BZ.....	126
3.3. FAKTORSKA ANALIZA.....	126
3.3.1. stališče do oglasa.....	126
3.3.2. stališče do BZ.....	127
3.4. KORELACIJSKE MATRIKE SPREMENLJIVK.....	128
3.4.1. zdravila.....	128
3.4.2. parfumi.....	129
3.5. REGRESIJSKA ANALIZA.....	129
3.5.1. zdravila.....	129
3.5.2. parfumi.....	130
3.5.3. primerjalno.....	131
3.5.3.1. zdravila/parfumi.....	131
3.5.3.2. emocionalen/racionalen oglas.....	132

ZAKLJUČEK	136
LITERATURA	141
PRILOGE	149
1. priloga: oglasi	149
1.1. za zdravila	149
1.2. za parfume	150
2. priloga: vprašalnik-analiza vsebine z navodili	152
2.1. navodila za analizo vsebine	152
2.2. vprašalnik -analiza vsebine	152
3. priloga: frekvenčne tabele.....	157
3.1. apeli.....	157
3.2. trditve o oglasih.....	158
4. priloga: vprašalnik–emocionalni odzivi in stališča z navodili	160
4.1. navodila za emocionalne odzive in stališča.....	160
4.2. vprašalnik – emocionalni odzivi in stališča.....	160
5. priloga: razvoj slovenskega PAD modela	163
5.1. komponenta: prijetnost oz. hedonski ton (pleasure).....	163
5.2. komponenta: vznurjenost (arousal)	163
6. priloga: vprašalnik-glavna raziskava.....	164
7. priloga: faktorjska analiza	171
7.1. stališče do oglasa.....	171
7.1.1. za Z17:.....	171
7.1.2. za Z01:.....	172
7.1.3. za P22:.....	173
7.1.4. za P02:.....	174
7.2. stališče do BZ.....	175
7.2.1. za Z17:.....	175
7.2.2. za Z01:.....	175
7.2.3. za P22:.....	176
7.2.4. za P02:.....	176
8. priloga: korelacijske matrike.....	177
8.1. za zdravila	177
8.1.1. za Z17:.....	177
8.1.2. za Z01:.....	177
8.2. za parfume.....	178
8.2.1. za P22:.....	178
8.2.2. za P02:.....	178
9. priloga: linearna regresija	179
9.1. za Z17:.....	179
9.1.1. Z17EOGL – Z17EODZ.....	179
9.1.2. Z17EODZ – Z17SOGLH.....	179
9.1.3. Z17EODZ – Z17SOGLU.....	180
9.1.4. Z17SOGLU, Z17SOGLH – Z17SBZ.....	181
9.2. za Z01:.....	182
9.2.1. Z01EOGL – Z01EODZ.....	182
9.2.2. Z01EODZ – Z01SOGLH.....	183
9.2.3. Z01EODZ – Z01SOGLU.....	183
9.2.4. Z01SOGLU, Z01SOGLH – Z01SBZ.....	184
9.3. za P22:.....	185
9.3.1. P22EOGL - P22EODZ.....	185
9.3.2. P22EODZ - P22SOGLH.....	186
9.3.3. P22EODZ - P22SOGLU.....	186
9.3.4. P22SOGLU, P22SOGLH - P22SBZ.....	187
9.4. za P02:.....	188
9.4.1. P02EOGL – P02EODZ.....	188
9.4.2. P02EODZ – P02SOGLH.....	189
9.4.3. P02EODZ – P02SOGLU.....	189
9.4.4. P02SOGLU, P02SOGLH – P02SBZ.....	190

UVOD IN NAMEN RAZISKAVE

Z ekonomskega aspekta je potrošnik racionalno bitje, ki si v procesu nakupnega odločanja skuša odgovoriti na vprašanje, kaj kupiti oz. katero blagovno znamko (v nadaljevanju BZ) izbrati. V potrošniku, ki je motiviran za sprejem informacij, se aktivira kognitivni aparat. V vlogi logičnega misleca in reševalca problema je zaposlen z iskanjem informacij in vrednotenjem alternativ med BZ, med katerimi obstajajo vidne razlike. Vrednotenje poteka na podlagi objektivnih karakteristik oz. funkcionalnih koristi, ki jih BZ nudi potrošniku. V procesu nakupnega odločanja potrošnik v bistvu ugotavlja uporabno vrednost BZ: ali resnično služi svojemu namenu, ali je dovolj funkcionalna, ali prinaša pričakovane rezultate. Seveda tak pogled na potrošnika velja vse dotlej, dokler se BZ med seboj razlikujejo po oprijemljivih atributih, ki obstajajo neodvisno od potrošnika. Pri majhni diferenciaciji pa zgolj objektivni kriteriji ne zadoščajo več. Zato je potreben globlji pogled v naravo človeka in njegove sposobnosti.

Ker vemo, da človek ni le racionalno bitje, njegovo vedenje ne more biti vselej rezultat tehtnega razmisleka. V določenih situacijah so njegove odločitve pod vplivom emocij. Zato je pri proučevanju vedenja potrošnikov poglobljenega pomena upoštevanje emocionalne narave človeka. Določene BZ imajo sposobnost evociranja emocij v potrošniku. Ker imajo emocije motivacijsko in usmerjevalno vlogo, potrošnika privlačijo tiste BZ, ki v njem vzbujajo pozitivne emocije. Le te se razvijajo postopno med uporabo ali porabo izdelka, pri čemer se med potrošnikom in BZ razvije odnos, ki temelji na čutni osnovi. Emocije so torej razlog, da potrošnik postane navezan na BZ, saj mu BZ poleg funkcionalnih koristi prinaša tudi emocionalne koristi. Zato pravimo, da ima BZ v očeh potrošnika poleg uporabne vrednosti še dodatno, hedonistično vrednost, kajti BZ potrošniku nudi tudi užitek.

Poleg emocij človeka odlikuje edinstvena sposobnost, sposobnost ustvrjanja simbolov. Po eni strani človek dojema pojave ali stvari v realni luči, take kot so oz. obstajajo. Po drugi strani pa si z njimi razlaga druge pojave ali stvari, zato pravimo, da jih vidi v simbolični luči. Tako lahko BZ poleg dejanskega pomena pridobijo tudi simbolični pomen, ki je rezultat kognitivnega posredovanja potrošnika. Določena BZ v očeh potrošnika ni le izdelek, ki mu prinaša funkcionalne koristi. Ker simbolizira nekaj povsem drugega, mu prinaša simbolične koristi. Potrošniku namreč ni le pomembno, kaj izdelek dejansko je, temveč kaj predstavlja. Podobno kot pri razvoju emocij predstave nastajajo med uporabo ali

porabo izdelka. Simbolični pomen je torej rezultat izkušenj, ko potrošnik s pomočjo asociacij BZ pripiše specifične lastnosti.

S tem ugotovimo, da emocionalno vzburjenje ali simbolika BZ prispevata k pomenu, ki presega dejanski pomen BZ. Poleg pomena, ki izhaja iz izdelka samega, v mislih potrošnika nastaja dodatni pomen. Emocionalni naboj, ki ga pridobi BZ in simbolični pomen prispevata k nastanku subjektivnih karakteristik BZ, ki sicer dejansko ne obstajajo. A prav ti neoprijemljivi atributi prispevajo k diferenciaciji BZ in jo tako povzdignejo na edinstveno raven, saj so občutki pri uporabi BZ in zadovoljitev socialnih potreb potrošniku včasih bolj pomembni kot sama funkcionalnost BZ.

Dodatni pomen lahko nastane spontano med uporabo ali porabo izdelka, lahko pa ga ustvarimo načrtno s komunikacijo. Kadar je dodatni pomen rezultat povezovanja BZ z informacijami, ki jih potrošnik pridobi z izkušnjami pravimo, da nastane spontano. Kadar nastane z asociacijami BZ z informacijami iz zunanjih virov, govorimo o načrtnem ustvarjanju dodatnega pomena. Komunikacija tako prispeva k izgrajevanju neoprijemljivih atributov BZ in s tem povečuje verjetnost nastanka dodatnega pomena. Oglaševanje je komunikacija, ki doseže številne potrošnike, zato je najpogosteje uporabljena komunikacija za ustvarjanje dodatnega pomena. A do tega ne privede vsakršen oglas. Medtem ko informativni oglasi s poudarjanjem funkcionalnih značilnosti BZ apelirajo na racionalnost potrošnika, emocionalni oglasi vsebujejo čutno orientirane apele ali apele, ki temeljijo na predstavah. Zato lahko le emocionalni oglasi vodijo k oblikovanju dodatnega pomena in posledično do pozitivnega stališča BZ.

Kako oglasi vplivajo na oblikovanje ali spreminjanje potrošnikovih stališč je vprašanje, ki je bilo in je še vedno deležno precejšnje pozornosti. V primerjavi z informativni oglasi, na podlagi katerih potrošnik razumno oblikuje stališče do oglaševane BZ, emocionalni oglasi v potrošniku evocirajo emocije, ki igrajo odločilno vlogo pri oblikovanju stališč. Nedvomno je za oblikovanje stališča do BZ emocionalno oglaševanje učinkovitejše, kadar potrošnik nima interesa, zmožnosti ali časa za kognitivno predelavo oglasa. Bistvenega pomena pa je ugotovitev, da emocionalna kategorija oglasov doseže večji učinek, kadar je diferenciacija med BZ majhna in ni možno najti tehtnega razloga oz. argumenta, ki bi prepričal potrošnika, da oglaševana BZ poseduje nekaj posebnega, po čemer se razlikuje od drugih. Potrošnik jo lahko percipira kot različno le na podlagi oglasa, ki preoblikuje BZ v subjektivni simbol. V teh primerih torej emocionalni oglas vpliva na oblikovanje ali spremembo stališča do BZ in usmerja vedenje potrošnika.

V teoretičnem delu naloge bomo sprva na kratko predstavili značilnosti vedenja potrošnikov iz tradicionalnega in alternativnega oz. izkustvenega vidika. Medtem ko tradicionalni vidik temelji na racionalni potrošnji, izkustveni vidik poudarja pomen hedonistične potrošnje. Racionalni potrošnik skuša maksimalno zadovoljiti zaznano potrebo, zato vrednoti BZ na podlagi oprijemljivih atributov in v procesu nakupnega odločanja uvršča v preferenčni set tiste BZ, ki posedujejo posebne značilnosti. Vendar s kognitivnimi modeli ne moremo decela pojasniti vseh različic vedenja potrošnikov. Po eni strani potrošnik ne kupuje izdelkov zgolj z namenom po zadovoljitvi svojih potreb in želja, temveč ga k potrošnji motivira želja po emocionalnem vznurjenju ali pridobitev izdelka, ki ima zanj simboličen pomen. Po drugi strani gre večinoma za majhno diferenciacijo med BZ, tako da ni moč najti objektivnega kriterija za razlikovanje. Hedonistični potrošnik vrednoti kot posebne le tiste BZ, ki imajo v njegovih očeh hedonistično vrednost, saj mu nudijo tudi razvedrilo, zabavo in užitek.

Ker igrajo emocije v procesu vrednotenja pomembno vlogo, jih bomo v nadaljevanju podrobno proučili. Po opredelitvah različnih emocionalnih procesov se bomo lotili pojasnjevanja dveh različnih pristopov h klasifikaciji emocij. Zagovorniki prvega pristopa pojmujejo emocije kot kvalitativno različna emocionalna stanja, zato jih lahko razvrščamo v ločene kategorije. Te predstavljajo primarne emocije, iz katerih so sestavljene bolj kompleksne emocije. Drugi pristop poudarja kontinuum emocionalnih procesov, kar omogoča razlago emocionalnega prostora, v katerem ima vsaka emocija svoje mesto. Čeprav je za razumevanje emocionalnih procesov klasifikacija emocij nedvomno pomembna, predstavljajo emocionalne teorije najpomembnejše področje raziskovanja emocij. Teorije pojasnjujejo kompleksne mehanizme nastanka emocionalnega doživetja, kot posledice zaznanega dražljaja, pri čemer gre za različne vzročne povezanosti med fiziološkimi spremembami, kognicijami in emocijami. Večina teorij poudarja vlogo kognicij kot nujen pogoj za nastanek emocionalnega doživetja. Seveda pa emocije niso vedno le posledica kognitivnih procesov. V določenih primerih se lahko pojavijo tudi neodvisno od kognicij.

Poleg emocij hedonistična potrošnja poudarja vlogo simboličnega pomena, zato bomo nadaljevali s poglobljeno razlago o simboliki. Znak, kot podsistem simbola, sestavljata beseda in znakovna psihična podoba. Podobno kot znak tudi simbol nastane z združitvijo dveh komplementarnih delov in sicer znaka ter simbolne psihične podobe. Naj si gre za denotativen ali konotativen oz. simboličen pomen, le-ta nastane s povezovanjem znaka ali simbola z referentom - pojavom ali stvarjo, na katero se nanašata. Medtem ko je odnos med znakom in referentom vnaprej dogovorjen, so razsežnosti simboličnega pomena brezmejne, saj so

povezave znaka z različnimi simboličnimi psihičnimi podobami rezultat človekovega miselnega procesa, ki se od posameznika do posameznika razlikuje.

Preden analiziramo pomen BZ, bomo najprej definirali, kaj je BZ. Za obstoj kakovostne BZ je bistvenega pomena, da ima svojo identiteto. BZ mora po eni strani sporočati, kakšna je vizija izdelka v odnosu do potrošnika, po drugi strani pa pojasnjevati, zakaj obstaja oz. kaj je njeno poslanstvo. BZ ni le izdelek z dodanimi elementi, ki omogočajo razlikovanje, saj bi bila tako sama sebi namen. Pravi smisel dobi šele z vključitvijo potrošnika, ki BZ pripše svoj pomen. S povezovanjem BZ z različnimi informacijami nastaja podoba BZ, ki je spremenljiva, saj imajo potrošniki različno percepcijo. Pomen BZ sestavljajo oprijemljivi atributi, ki izhajajo iz izdelka samega in neoprijemljivi atributi, ki izhajajo delno iz socializacijskega procesa in delno iz osebnih izkušenj. Prvi tvorijo dobesedni, slednji pa simbolični pomen. BZ nima nekega končnega pomena v trenutku, ko pride na trg, temveč ga pridobiva v procesu. Večplasten pomen BZ po eni strani nastaja na strani podjetja, po drugi strani pa je rezultat aktivnosti potrošnikov.

Čeprav podjetje ustvarja pomen z usklajevanjem različnih elementov tržnega spleta, k dodatnemu pomenu BZ največ prispeva komunikacija. Zato se bomo v nadaljevanju osredotočili na oglaševanje, kot specifično komunikacijo. Osvetlili ga bomo z dveh zornih kotov in sicer kot neosebno množično in kot prepričevalno komunikacijo. V obeh primerih bomo ugotavljali podobnosti in razlike z medosebno komunikacijo. Vsaka komunikacija, osebna ali neosebna, diadna ali množična..., je proces, ki vključuje tri bistvene komunikacijske elemente: pošiljatelja, sporočilo in prejemnika. Ker posamezne elemente zaznamujejo specifične značilnosti, ki so odvisne od komunikacijske ravni, jih bomo podrobno proučili tako v okviru neosebne množične kot v okviru prepričevalne komunikacije. Na podlagi primerjave med poučevanjem in prepričevanjem pa bomo podali razlago, zakaj oglaševanje ne more delovati poučno.

Glavni poudarek v teoretičnem delu naloge bomo dali potrošnikovemu odzivnemu procesu, ki je osrednja tema naloge. V odzivnem procesu se odraža način reagiranja potrošnikov na oglaševanje, katerega najzahtevnejši cilj je oblikovanje ali sprememba vedenja. Ker ugotavljamo vpliv oglasov na vedenje potrošnikov sklepamo, da lahko analogno kot vedenje potrošnikov tudi odzivni proces obravnavamo s tradicionalnega in alternativnega vidika. Medtem ko tradicionalni vidik zaznamuje izrazita kognitivna usmerjenost, alternativni vidik poudarja vlogo emocij kot začetne gonilne sile odzivnega procesa. Skladno s tradicionalnim vidikom potrošnik pri izpostavi oglasu sprva kognitivno procesira informacije

v oglasu, kot posledica delovanja kognicij se pojavijo emocije, ki nadalje izzovejo določen vedenjski odziv. Seveda ni nujno, da so kognitivni odzivi primarni. V določenih primerih se emocionalni odzivi pojavijo pred kognitivnimi, kar je bistvo alternativnega vidika.

Zaradi različnih potrošnikovih primarnih odzivov na oglase bomo v zaključku teoretičnega dela analizirali, kakšna je njihova vloga pri oblikovanju ali spreminjanju stališča do BZ. Možne poti, po katerih potrošnik oblikuje stališče do BZ bomo predstavljali postopno, z nadgradnjo osnovnega modela, po katerem oglas vpliva na stališče do BZ le preko kognicij o BZ. Spoznali bomo, da se vpliv oglasa lahko kanalizira tako po kognitivni kot po emocionalni poti. Najbolj izpopolnjen model, ki je bil razvit z namenom po odkrivanju učinkov emocionalnih oglasov potrjuje, da emocije delujejo neodvisno od kognicij ali celo vplivajo nanje. Oblikovanje stališča do BZ pod vplivom emocionalnega oglasa je kompleksen proces; učinek oglasa namreč posredujejo številne kognitivne in emocionalne spremenljivke.

Ključno vprašanje, ki se pri tem poraja je, ali je lahko emocionalno oglaševanje tudi neučinkovito? V zadnjem času opazimo v oglasih pravi »emotio boom« s prekomernim vključevanjem emocionalnih apelov. Ker predvidevamo, da njihova uporaba ni vedno smiselna, želimo ugotoviti, kdaj jih je smotrno uporabljati in kdaj je njihovo vključevanje popolnoma odvečno oz. nepotrebno, ker ne doseže želenega učinka. Predpostavimo, da poleg osebnostnih in situacijskih faktorjev na učinkovitost emocionalnih oglasov vpliva tudi narava izdelčne kategorije. Ker določene izdelčne kategorije nimajo emocionalnega naboja, v potrošniku ne morejo izzvati pozitivnih emocij, zato jih potrošnik vrednoti le po funkcionalni plati. Če predpostavljamo, da ima emocionalno oglaševanje vpliv na oblikovanje ali spreminjanje stališča le pri tistih izdelčnih kategorijah, ki imajo emocionalni naboj, potrebujemo kriterij, ki bo razmejil izdelčne kategorije glede na potencial vzbujanja pozitivnih emocij. Opirajoč se na paradigmo hedonistične potrošnje lahko izdelčne kategorije razmejimo na uporabne, ki imajo v očeh potrošnika samo uporabno vrednost in hedonistične, katerih vrednotenje temelji na emocionalnih in simboličnih elementih. Pri tem je potrebno poudariti, da imajo hedonistični izdelki s perspektive potrošnika prav tako uporabno vrednost, ki je ne smemo zanemariti, vendar hedonistična vrednost dominira nad uporabno.

To je izhodišče za raziskavo, ki jo bomo predstavili v empiričnem delu naloge. Namen raziskave je torej ugotoviti ali emocionalno oglaševanje učinkuje na oblikovanje ali spreminjanje stališč samo pri hedonističnih izdelčnih kategorijah ali podoben vpliv lahko pričakujemo tudi pri uporabnih izdelčnih kategorijah.

TEORETIČNI DEL

I. TEORETSKO OZADJE

1. VEDENJE POTROŠNIKOV

1.1. KLASIČNI/TRADICIONALNI VIDIK

Klasične raziskave o vedenju potrošnikov predpostavljajo, da je potrošnik racionalno bitje, ki skuša maksimalno zadovoljiti svoje potrebe. Izdelke kupuje na osnovi objektivnih kriterijev, pri čemer se srečuje z zahtevnim procesom odločanja, v katerem prehaja skozi številne kognitivne faze (Wilkie, 1994; Antonides in van Raaij, 1998; Sheth, Mittal in Newman, 1999). Potrošnikovo sprejemanje odločitev o nakupu je petstopenjski proces, ki ga sestavljajo sledeče stopnje: prepoznavanje problema, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, sprejemanje nakupne odločitve in nakup, potrošnja in ponakupno vrednotenje. Ker proces odločanja obsega številne podprocese, na kratko predstavimo posamezne stopnje.

Prepoznavanje problema je posledica zaznave razlike med idealnim in dejanskim stanjem, torej med stopnjo zadovoljstva, ki si jo potrošnik želi in dejansko stopnjo. Vzroki za prepoznavo problema oz. nastanek potrebe ali želje lahko izvirajo iz notranjih ali zunanjih faktorjev. Po Engel-u, Blackwell-u in Miniard-u (v Ule in Kline, 1996) na aktivacijo potreb vplivajo predvsem sledeči dejavniki: čas, sprememba razmer, posedovanje izdelka, poraba izdelka, individualne razlike in vplivi trženja. Ne glede na izvor problema je bistvenega pomena, da mora biti prepoznan problem za potrošnika dovolj pomemben, da postane motiviran za reševanje tega problema. Zato trdimo, da se na tej stopnji oblikujejo potrošnikovi nakupni motivi.

Po ugotovitvi, da potrošnik lahko zadovolji potrebo ali željo z nakupom izdelka, začne z *iskanjem informacij*. Pod tem pojmom razumemo namerno pridobivanje znanja o določenem izdelku. Običajno se najprej sproži podproces priklica znanja in izkušenj, ki jih potrošnik hrani v svojem spominu, kar imenujemo notranji vir informacij. V kolikor to ne predstavlja zadostne količine dovolj kakovostnih informacij, na podlagi katerih bi potrošnik oblikoval nakupno odločitev, se sproži podproces zunanjega iskanja informacij. Potrošnik lahko prejema in išče informacije iz različnih virov, ki jih razvrstimo glede na kontakt (osebni in neosebni viri) in vrsto vira (komercialni in nekomercialni viri). Med glavne vire tako štejemo: oglaševanje, prodajno mesto, prodajno osebje, potrošniške informacije in socialne stike. Pri iskanju zunanjih informacij se v potrošniku aktivira podproces njihove predelave, v katerem potrošnik prehaja skozi faze izpostavljenosti, pozornosti, razumevanja, sprejemanja informacij in ohranjanja v spominu, ki rezultira v pridobitvi novih informacij.

Na podlagi pridobljenih informacij potrošnik začne s presojanjem ali *vrednotenjem alternativ*. Različne izdelke oz. BZ, ki predstavljajo alternative izbora, primerja na podlagi objektivnih meril vrednotenja. Alternative z enakimi ali vsaj primerljivimi atributi, ki imajo podobno sposobnost zadovoljevanja potrebe ali želje, potrošnik uvrsti v niz sprejemljivih BZ (evoked set). Ehrenberg s sodelavci (1997) izhaja iz predpostavke, da so razlike med BZ tako majhne, da jih potrošnik ne zaznava kot bistveno različne. Diferenciacija je minimalna in nobena BZ ne poseduje dodatne vrednosti, ki bi ji jo potrošnik pripisoval, da bi jo označil kot boljšo. Pomembno je le, da potrošnik sprejema BZ oz. da je zanj dovolj dobra, da jo uvrsti v niz sprejemljivih BZ. Namesto vrednosti, ki bi v klasičnem pomenu prispevala k preferiranju določene BZ kot boljše od drugih, je Ehrenberg uvedel pojem poudarjenih lastnosti (salience), na podlagi katerih potrošnik deli BZ med sprejemljive in nesprejemljive. Pri tem je najpomembnejše, da nova, še nepreizkušena BZ pride v potrošnikov niz sprejemljivih BZ in da jo potrošnik po poskusnem nakupu na tem mestu tudi ohrani.

Že v fazi vrednotenja alternativ potrošnik oblikuje stališče do BZ. Če se atributi BZ ujemajo z nakupnimi motivi, potrošnik oblikuje pozitivno stališče. Tiste BZ, do katerih ima pozitivno stališče, uvrsti v niz sprejemljivih BZ, tiste z negativnim stališčem pa v nesprejemljivi niz. Ker ima potrošnik do nekaterih sprejemljivih BZ bolj pozitivno stališče kot do drugih, lahko trdimo, da določene BZ preferira pred drugimi. Posledica preferiranja je *oblikovanje nakupne odločitve* ali povedano drugače za preferenčno BZ obstaja največja verjetnost, da jo bo potrošnik izbral pri nakupu. Po sprejetju odločitve, katero BZ bo potrošnik kupil, sledi uresničitev odločitve. Pri tem se je potrebno zavedati, da vse nakupne odločitve ne vodijo do nakupa, saj lahko potrošnik zaradi spremembe motivacije, razmer ali novih informacij prekine podproces. V primeru, da nakupna namera vodi do realizacije dejanskega nakupa, se potrošnik srečuje z vrsto spremljajočih odločitev: kdaj kupiti, kje kupiti, koliko in kako plačati.

Realizaciji nakupa običajno sledi potrošnja oz. uporaba ali poraba izdelka, ki jo spremljata pomembna podprocesa *ponakupnega vrednotenja alternativ*: zadovoljstvo in kognitivna disonanca. Izražanje zadovoljstva ali nezadovoljstva uvrščamo v ponakupni podproces, ki je posledica primerjave funkcionalnost izdelka s potrošnikovimi pričakovanji. Kadar izdelek deluje v skladu s pričakovanji ali jih celo presega, govorimo o zadovoljstvu, kadar pa potrošnikova pričakovanja niso dosežena, se pojavi nezadovoljstvo. Carsky in Steinberg (1993) poudarjata, da je pri raziskovanju potrošnikov poleg ugotavljanja vzrokov za nakup pomembno ugotavljanje vzrokov za zadovoljstvo. Potrošniki z uporabo ocenijo rešitev problema in s tem ustreznost izbranega izdelka. Stopnja izdelave ocene pa se lahko razlikuje,

zato predpostavljamo, da gre pri zadovoljstvu za kontinuum med manifestnim in latentnim zadovoljstvom. Medtem ko manifestno zadovoljstvo nastopi kot rezultat jasne ocene, se latentno zadovoljstvo pojavi kot rezultat ocene, ki ni popolnoma izdelana, torej takrat, ko se ga potrošnik ne zaveda v celoti. Drugi ponakupni psihološki podproces pojasnjuje Festingerjeva (v Ule, 1994; v Splichal, 1999; v Wilkie, 1994; v Antonides in van Raaij, 1998) teorija kognitivne disonance. Kadar potrošnik po uporabi izdelka občuti psihološko napetost, govorimo o kognitivni disonanci. Potrošnik skuša tako imenovani ponakupni dvom odpraviti ali vsaj omiliti in s tem zmanjšati kognitivno disonanco. Ule in Kline (1996) navajata, da je to možno doseči na tri načine. Prva možnost je ponakupno selektivno iskanje informacij, ki govorijo v prid potrošnikovi odločitvi. Drugi način je razširitev potrošnikovega stališča do izbrane BZ, ki bo v njegovih očeh bistveno boljša od neizbranih, zavrženih BZ. Motivirano izražanje mnenja predstavlja tretjo možnost, ko potrošnik s pretiranim izražanjem lastnega stališča o izbrani BZ vpliva na stališča drugih.

Čeprav je model procesa odločanja najširši, ker zajema cel spekter kognitivnih procesov, s katerimi se srečuje potrošnik, ni edini model, ki bi pojasnjeval klasičen vidik. Z namenom po odkrivanju zakonitosti vedenja potrošnikov so bili razviti številni modeli kot npr. multiatributivni model, model procesiranja informacij, model prepričevanja in drugi, ki jih bomo postopno spoznavali v nadaljevanju (teoretičnega dela naloge). Podobno kot model odločanja vsi tradicionalni modeli temeljijo na predpostavki, da so potrošnikove odločitve vselej racionalne. Bhat in Reddy (1998) ugotavljata, da so kognitivni modeli primerni le za tiste izdelčne kategorije, ki jim potrošniki pripisujejo uporabno vrednost. Pri izdelčnih kategorijah, pri katerih se izdelki ne razlikujejo po funkcionalnih značilnostih, vedenja potrošnikov s klasičnim vidikom ne moremo docela pojasniti. Če se povrnemo na model procesa odločanja ugotovimo, da se pri izdelkih, pri katerih ni bistvene vidne diferenciacije, proces zaključí na stopnji vrednotenja alternativ, saj potrošnik nima na voljo nobenega objektivnega kriterija, po katerem bi lahko izdelke med seboj razlikoval. Zato je pri raziskovanju vedenja potrošnikov pri nakupu izdelkov, ki jih potrošniki vrednotijo po hedonistični plati, potrebno spremeniti pristop.

1.2. IZKUSTVENI/DOŽIVLJAJSKI VIDIK

Novejše raziskave o vedenju potrošnikov so pokazale, da potrošnik ne reagira vedno racionalno. »Ker se v mislih potrošnika dogaja precej več kot samo procesiranje informacij, je potrebno upoštevati tudi simbolične, emocijske in estetske aspekte vedenja potrošnikov«

(Holbrook, Chestnut, Oliva in Greenleaf, 1984: 728). Klasičen pogled na vedenje potrošnikov namreč ne zajema pomembnih pojavov kot so: igrive sproščujoče aktivnosti, senzorni užitki, sanje, estetski užitki, emocionalni odzivi, ki spremljajo potrošnjo, zato je potrebno spremeniti orientacijo pri raziskovanju vedenja potrošnikov (Holbrook in Hirschman, 1982). Izkustven vidik poudarja pomen izkušnje, ki jo potrošnik doživi med uporabo ali porabo izdelka. V interakciji se med potrošnikom in izdelkom razvije odnos, ki velikokrat temelji na domišljjski, čutni in zabavni osnovi. Pristop k raziskovanju potrošnikov, ki vključuje omenjene elemente hedonizma, imenujemo hedonistična potrošnja. Definiramo jo kot potrošnjo, ki »označuje tiste pojavne oblike (facets) vedenja potrošnikov, ki se nanašajo na multisenzorne, fantazijske in emocionalne aspekte posameznikove izkušnje / doživetja z izdelki« (Hirschman in Holbrook, 1982: 92). Avtorja pojasnjujeta, da se multisenzorni aspekti nanašajo na doživetje multiplih senzornih modalitet, ki vključujejo okuse, zvoke, vonje, otipe in vizualne podobe. Pri tem poudarjata, da so posamezniki poleg odziva na multisenzorne impresije, ki jih povzročajo zunanji dražljaji, prav tako sposobni proizvesti multisenzorne predstave v njih samih. S tem doživetja niso le »dovodna«, temveč postanejo tudi »odvodna«. Te notranje, multisenzorne predstave so lahko zgodovinske ali fantazijske. Zgodovinske vključujejo priklic dogodka, ki se je dejansko zgodil, fantazijske pa se pojavijo, ko potrošnik v mislih ustvari multisenzorno predstavo. Le ta namreč ne izhaja iz direktne zaznave ne v preteklosti, ne v sedanosti, temveč gre za mentalno zaznavo, ki jo potrošnik doživi prvič. Pomemben aspekt, ki ga upošteva perspektiva hedonistične potrošnje, so *emocije*. Emotionalni odzivi potrošnikov so zaradi svoje psihološke in fiziološke narave za raziskovanje potrošnikov izjemno pomembni, ker imajo sposobnost spreminjanja potrošnikovega duševnega in telesnega stanja. Hirschman-ova in Holbrook (1982) poudarjata, da je potrošnikovo iskanje emocionalnega vzbujenja glavni vir motivacije za potrošnjo izdelkov. Trditev nakazuje, da izkustven vidik vedenja potrošnikov sloni na motivacijskih raziskavah, ki se osredotočajo na emocionalne aspekte izdelkov. Dichter (v Bhat in Reddy, 1998; v Hirschman in Holbrook, 1982) kot zagovornik motivacijskega vidika potrošnje izpostavlja vlogo fantazij, ki jih lahko vzbujajo izdelki in tako motivirajo potrošnika za nakup in posledično uporabo, ki obeta nepozabne izkušnje.

Raziskave vedenja potrošnikov skozi prizmo hedonizma se po eni strani v marsičem razlikujejo od tradicionalnih raziskav, čeprav po drugi strani izkustven vidik razširja klasičen pogled na potrošnika in dopolnjuje tradicionalno perspektivo. Hirschman-ova in Holbrook ugotavljata, da z upoštevanjem spoznanj hedonistične potrošnje »izdelkov ne vidimo kot objektivne entitete, temveč kot subjektivne *simbole*. Raziskovalci se ne ukvarjajo z

vprašanjem, kaj določen izdelek je, temveč kaj predstavlja« (Hirschman in Holbrook, 1982: 93). Bistvena sprememba, ki jo je prinesel izkustveni vidik vedenja potrošnikov, je upoštevanje simboličnih aspektov izdelkov. Kot trdi Levy, »ljudje ne kupujejo izdelkov samo zaradi tega, kar izdelki naredijo zanje, temveč tudi zaradi tega, kar jim izdelki pomenijo« (Levy v Hirschman, 1980: 327; v Grayson, 1996: 390; Hirschman in Holbrook, 1982: 92). Izkustven vidik poudarja pomen izkušnje, ki jo potrošnik pridobi z uporabo izdelka. In prav uporaba ali poraba je tisti faktor, s katerim izdelek pridobi svoj pomen, ki mu ga podeli potrošnik. Ker »ljudje uporabljajo izdelke zaradi iskanja različnosti, samodefiniranja, ekstenzije identitete; in to komunicirajo ostalim« (Belk v Pandya, 1992: 147), moramo na izdelke gledati kot na simbole, ki služijo kot sredstvo komunikacije med posameznikom in člani skupine, s katerimi je povezan. Kot pravita Grub in Grathwohl (1967), obstaja razumljiva povezanost med osebnostjo potrošnika in izdelki, ki jih kupuje, saj izdelek simbolizira potrošnikov koncept sebe. Zato lahko trdimo, da potrošnik izbira in uporablja izdelke glede na pripisan simboličen pomen, ki je skladen z njegovo osebnostjo in življenjskim stilom, ki si ga je izbral.

Spoznali smo, da klasičen vidik odlično pojasnjuje vedenje potrošnikov, ki se odločajo za nakup izdelkov, med katerimi obstajajo vidne razlike. Pri izdelkih, pri katerih ni bistvene vidne diferenciacije in pri izdelčnih kategorijah, pri katerih je potrošniku bolj pomembno emocionalno vzburjenje kot funkcionalne karakteristike izdelka, so se kognitivni modeli izkazali kot neučinkoviti. V teh primerih je potrebno upoštevati izkustven vidik, ki poudarja pomen emocionalne izkušnje, ki jo potrošnik doživi med uporabo ali porabo izdelka. Zaradi lažjega razumevanja emocionalnega doživetja, si pogledjmo, kaj so emocije in kako delujejo.

2. EMOCIJE

Ko govorimo o emocijah, tako psihologi kot laiki vemo, kaj so, a le dotlej, dokler jih ni potrebno definirati. Problem opredelitve emocij izhaja iz dejstva, da so v kategorijo »emocionalnih procesov« uvrščeni vsi pojavi, ki ne spadajo v druge, točno določene kategorije. Tako emocionalna kategorija po eni strani vključuje raznovrstne pojave, po drugi strani pa izraža nerazdružljivo povezanost z ostalimi pojavi in mentalnimi procesi. Zato je možno le indirektno proučevanje emocij, s posredovanjem drugega pojava, ki je hkrati sestavni del emocije. Prav spremljajoči pojav je tisti, ki pogojuje, kako bo emocija definirana,

zato med psihologi, ki so skušali pojem opredeliti, naletimo na različno pojmovanje emocij. Ker vseh vidikov ni možno zajeti, danes še vedno nimamo enoznačne, splošno priznane definicije emocij, kar je in še vedno ovira psihološke raziskave na tem področju. Zaradi lažjega razumevanja tega kompleksnega mentalnega procesa navajamo definicijo, ki je po besedah Oatley-a in Jenkins-a (1996) delovna definicija, ki služi le za orientacijo:

»Emocija je navadno rezultat zavestnega ali nezavednega ocenjevanja nekega dogajanja, ki je relevantno za nek namen (cilj). Kadar je doseg cilja nemoten, posameznik občuti emocijo kot pozitivno, kadar pa je doseg cilja oviran, posameznik občuti emocijo kot negativno. Bistvo emocije je pripravljenost za delovanje in spodbuda za načrtovanje; emocija daje prioriteto enemu ali nekaterim vrstam dejanj, katerim pripiše nujen pomen – tako lahko emocija prekine ali tekmuje z alternativnimi mentalnimi procesi ali delovanji. Različne vrste pripravljenosti ustvarjajo različne povezave z ostalimi. Posameznik navadno doživi emocijo kot posebno vrsto mentalnega stanja, ki ga včasih spremljajo ali mu sledijo telesne spremembe, izražanje ali dejanja« (Oatley in Jenkins, 1996: 96).

Pojem emocija izhaja iz latinske besede »emotio« oz. »e-movere«, kar pomeni gibati se navzven. Kot pravi Trstenjak gre za »duševno izkustvo, ki človeka ven vleče, v katerem človek nekako izstopa iz sebe; nekaj se dviga v njem in giblje navzven« (Trstenjak, 1976: 223). Za razliko od kognitivnih procesov človek s pomočjo emocij izraža dinamičen odnos do zunanjega sveta ali do samega sebe; bodisi v pozitivnem (privlačnem) bodisi v negativnem (odbojnem) smislu. Emocije človeka usmerjajo in motivirajo. Določeni predmeti, osebe ali pojavi v človeku vzbujajo privlačne, drugi odbojne emocije. Človek se usmerja k tistim pojavom, ob katerih doživlja pozitivne emocije in izogiba tistim, ki povzročajo negativne emocije.

Emocionalne procese najpogosteje razlikujemo glede na trajanje, globino in jakost, lahko pa upoštevamo tudi kompleksnost, naravnost, hedonski ton in vrsto. Specifične oblike emocionalnih procesov označujemo z različnimi izrazi, ki imajo v različnih jezikih različen pomen. Po vzorcu angleško govorečih psihologov, ki so se zedinili glede terminologije, pri nas razlikujemo med sledečimi pojmi: emocija, razpoloženje in občutje. *Emocija* (emotion) »predstavlja temeljni pojem, ki vključuje fiziološke, doživljajske in vedenjske vidike. Čeprav so emocije lahko močne ali šibke, enostavne ali kompleksne, za te vidike običajno nimamo posebnih izrazov... Pogosto se kot sinonim za emocijo uporablja izraz čustvo« (Lamovec, 1991: 120, 121). *Z razpoloženjem* (mood) običajno označujemo »dolgotrajnejše, difuzne in manj intenzivne emocije« (Lamovec, 1991: 121). Za razliko od emocij, ki so »namerne in se nanašajo na določen objekt, so razpoloženja nenamerna in

globalna ali difuzna. Poleg tega razpoloženja niso tako direktno povezana s težnjami k delovanju in eksplicitnimi dejanji kot večina emocij« (Frijda v Bagozzi, Gopinath in Nyer, 1999). *Občutje ali občutenje (feeling)* »označuje dimenzijo ugodja in neugodja, ki izraža posameznikove reakcije na občutke in zaznave in se z njimi vred spreminja. Ta stanja so navadno manj intenzivna in slabo diferencirana. Kot sinonim za občutje se uporablja izraz hedonski ton« (Lamovec, 1991: 121). Med angleško in slovensko terminologijo pa vseeno obstaja pomembna razlika, ki jo moramo izpostaviti. V angleščini obstaja krovni izraz za vse oblike emocionalnih procesov in sicer »affect«. Ker slovenski jezik nima ustreznega izraza, se v ta namen nepravilno uporablja izraz *afekt*. Kot nepravilno ga označujemo predvsem zato, ker afekt vključuje zelo intenzivne in kratkotrajne emocije (navadno psihodinamičnega izvora), neobvladanost, skratka skrajno obliko strasti, ne pa vseh različic emocionalnih stanj.

2.1. KLASIFIKACIJE EMOCIJ

Ker emocije predstavljajo izredno široko področje, saj zajemajo vrsto kompleksnih pojavov, so se psihologi lotili razstavljanja emocionalnih procesov na manjše segmente, ki bi bili bolj razumljivi kot kompleksna celota. Glavni namen je omejitev na ožja področja, znotraj katerih je emocije moč klasificirati in s tem sistematično urediti emocionalni prostor. Raziskave kažejo, da sta za klasifikacijo emocij značilna dva pristopa. Prvi se osredotoča na posamezne emocije in določanje števila primarnih emocij, iz katerih so sestavljene bolj kompleksne emocije, drugi pa je usmerjen v odkrivanje števila dimenzij.

2.1.1. primarne emocije

Odkrivanje primarnih (temeljnih, bazičnih) emocij karakterizira raziskovalce, ki so pojmovali emocije kot skupino ločenih, kvalitativno različnih emocionalnih stanj. Emocije so uvrščali v poljubno število ločenih kategorij. Ker je število primarnih emocij odvisno od izhodišča raziskave, se število kategorij od avtorja do avtorja razlikuje. Določa ga izbira kriterija, ki je lahko: izrazni, evolucijski, kognitivni, lingvistični ali sociološki. »Izrazni kriterij se opira na telesne izraze emocij, evolucijski se nanaša na vrsto prilagoditvenega vedenja, kognitivni izhaja iz vrste ocene, lingvistični temelji na analizi besednih izrazov za emocije, sociološki pa se nanaša na kulturno pogojenost posameznih emocij« (Lamovec, 1991: 117). Med vsemi sta najpomembnejša prva dva, zato si jih pogledjmo bolj podrobno.

Tomkins (v Russell, 1980; Lamovec, 1991) se je kot prvi lotil odkrivanja primarnih emocij na podlagi izraznega kriterija. Po njegovem prepričanju so emocionalni izrazi najpomembnejši vir informacij o emocijah. S sistematično ureditvijo obraznih izrazov je

določil devetih primarnih emocij: strah/grozo, jezo/bes, veselje/užitek, gnus, zanimanje, presenečenje, zaničevanje/preziranje, sram/ponižanje in žalost/stisko.

Podobno kot Tomkins je tudi Izard (v Russell, 1980; Lamovec, 1991) poudarjal pomen izraznega kriterija kot najpomembnejšega pri ugotavljanju primarnih emocij. V raziskavah je prišel do podobnih rezultatov kot njegov sodelavec Tomkins, zato je sprejel njegovo delitev primarnih emocij, vendar je kot deseto emocijo dodal občutek krivde. Izard deli primarne emocije na pozitivne in negativne. Zanimanje, veselje in presenečenje kot pozitivne po njegovih besedah niso nujno koristne, prav tako pa žalost, jeza, gnus, preziranje, strah, sram in krivda kot negativne niso nujno škodljive. Prav tako razlaga, da se primarne emocije mešajo v kompleksne vzorce emocij, ki so sestavljeni iz dveh ali več primarnih emocij, pri čemer ima vsaka emocija v vzorcu določen motivacijski vpliv. To je izhodišče njegove diferencialne teorije emocij.

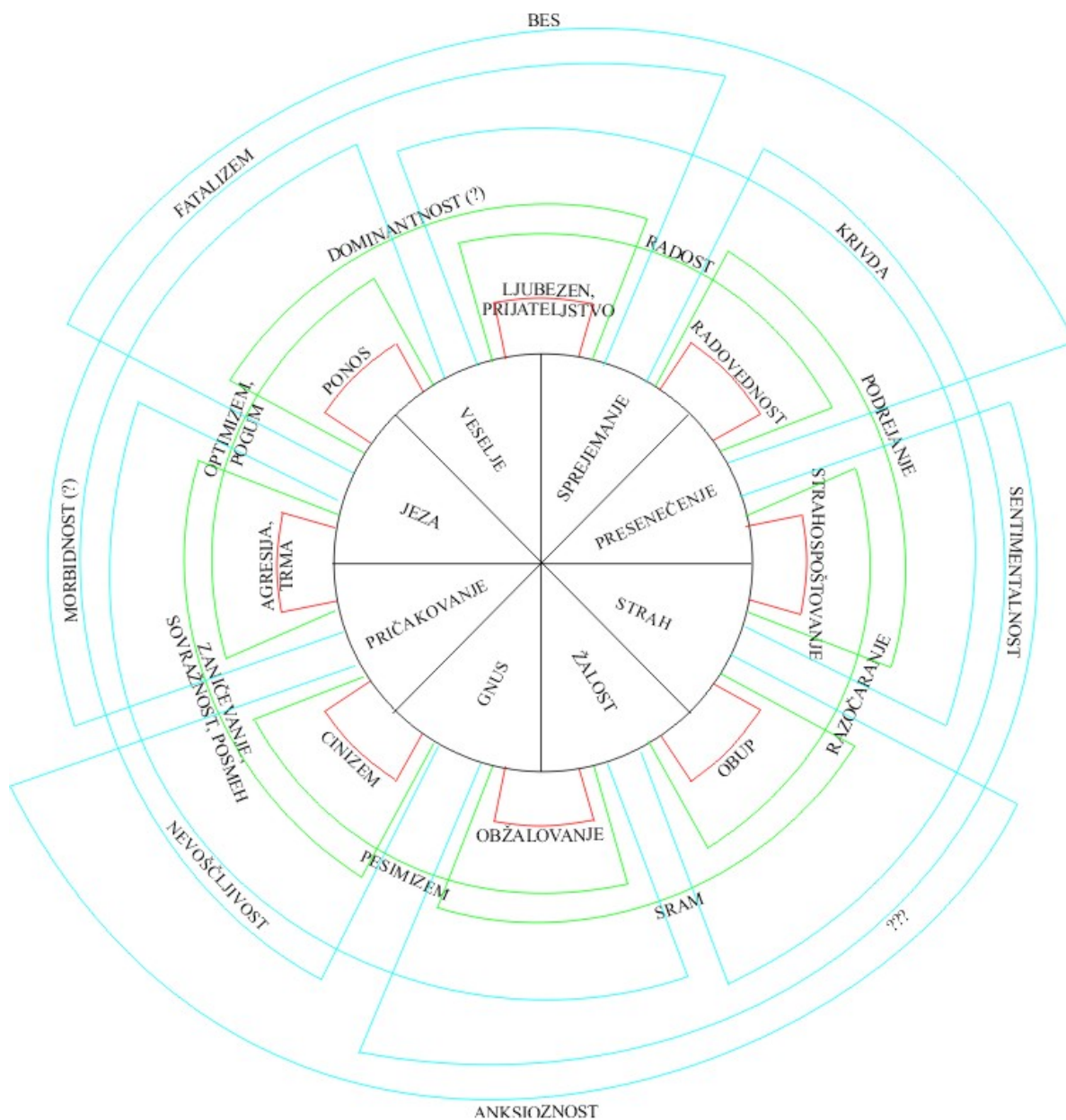
<i>jezik</i>	<i>situacijski</i>	<i>kognitivni</i>	<i>subjektivni</i>	<i>behavioristični</i>	<i>funkcionalni</i>
<i>vidik</i>	<i>dražljaj</i>	<i>ocena</i>	<i>doživljanje</i>	<i>vedenje</i>	<i>učinek</i>
primarne emocije	grožnja	nevarnost	strah	beg	zaščita
	ovira	sovražnik	jeza	boj	uničenje
	potencialni partner	posedovanje	veselje	seksualna združitev	reprodukcija
	odbijajoč objekt	strup	gnus	bruhanje	zavračanje
	novo okolje	kaj je tam?	pričakovanje	raziskovanje	eksloracija
	nenaden nov objekt	kaj je to?	presenečenje	zaustavljanje, izostritev pozornosti	orientacija
	izguba	izolacija	žalost	jok	reintegracija
	pripadnik skupine	prijatelj	sprejemanje	deljenje	inkorporacija

Tabela 1: Opis emocij

(vir: Baškovic-Milinković, Bele-Potočnik, Hruševar-Bobek in Rojšek, 1987: 4-5; Lamovec, 1991: 85-86; Trstenjak, 1976: 224)

Plutchik-ov (v Trstenjak, 1976; Lamovec, 1991; Musek in Pečjak, 1996) pristop h kategorizaciji emocij je evolucijski. Izhodišče določanja primarnih emocij je domneva o prilagoditveni vlogi emocij, ki pomagajo različno razvitim organizmom v boju za obstanek. V procesu prilagajanja se organizmi srečujejo z iskanjem hrane in partnerja, izogibanjem nevarnosti, raziskujejo, se orientirajo v življenjskem prostoru... Na podlagi vedenja, ki je usmerjeno k določenemu cilju, je Plutchik izluščil osem primarnih emocij: strah, jezo, veselje, gnus, pričakovanje, presenečenje, žalost in sprejemanje. Bistvo njegovega pristopa je razširjen pogled na emocije, saj jih lahko opišemo na različne načine. Poleg subjektivnega doživetja lahko emocije opredelimo z vidika dražljaja, ocene, vedenja ali učinka in tako navedene primarne emocije »prevedemo« v različne »jezike«, kar prikazuje tabela 1.

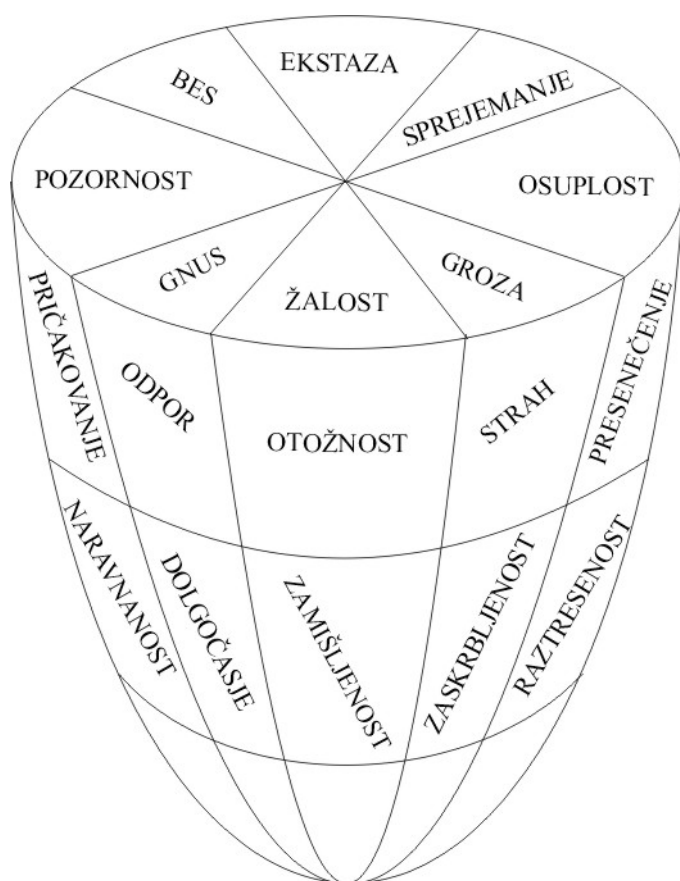
Plutchik je s sistematičnim urejanjem emocij nadaljeval. Na podlagi ugotovitev številnih raziskav Nowlis-a in Nowlis-a, Mehrabian-a in Russell-a, Spielberg-a (v Russell, 1979), ki potrjujejo bipolarnost emocij, jih je razvrstil v sledeče pare polarnih nasprotij: strah-jeza, veselje-žalost, sprejemanje-gnus, pričakovanje-presenečenje. Nadaljnje študije so pokazale, da so si nekatere emocije zelo podobne, nekatere pa se med seboj precej razlikujejo. To odkritje je prispevalo h krožni razvrstitvi primarnih emocij. Podobno kot Izard je tudi Plutchik prepričan, da so kompleksne emocije mešanica primarnih. Bolj ko so si emocije oddaljene, bolj kompleksne so. Mešanico dveh sosednjih emocij je poimenoval primarna diada, mešanico dveh emocij, ki sta oddaljeni za eno mesto, sekundarna diada in mešanico dveh emocij, ki sta oddaljeni za dve mesti, terciarna diada, kar prikazuje slika 1. Večino kompleksnih emocij je poimenoval, pri nekaterih imenovanjih ni povsem prepričan, za nekatera pa ni našel ustreznega imena.



Slika 1: Plutchik-ov dvodimenzionalni model emocij

(sestavljeno iz virov: Baškovac-Milinković, Bele-Potočnik, Hruševar-Bobek in Rojšek, 1987:4 in Lamovec, 1991: 90-91)

Ob predpostavki, da se primarne emocije razlikujejo tudi v intenziteti oz. stopnji vzburljenja, je Plutchik razvil tridimenzionalni model emocij (slika 2). Model ponazarja, da so na dnu paraboloida emocije nižjih jakosti slabo diferencirane. Z naraščajočo stopnjo vzburljenja se emocije vse bolj diferencirajo in na ploskvi paraboloida dosežejo svoj maksimum.



Slika 2: Plutchik-ov tridimenzionalni model emocij

(vir: Baškovic-Milinković, Bele-Potočnik, Hruševar-Bobek in Rojšek, 1987: 3; Lamovec, 1991: 89; Trstenjak, 1976: 223)

Primerjava med vsemi tremi raziskavami kaže, da se število primarnih emocij nahaja okrog števila devet. Vsem je skupnih šest primarnih emocij in sicer: strah, jeza, veselje, gnus, presenečenje in žalost, pri ostalih pa prihaja do razhajanj.

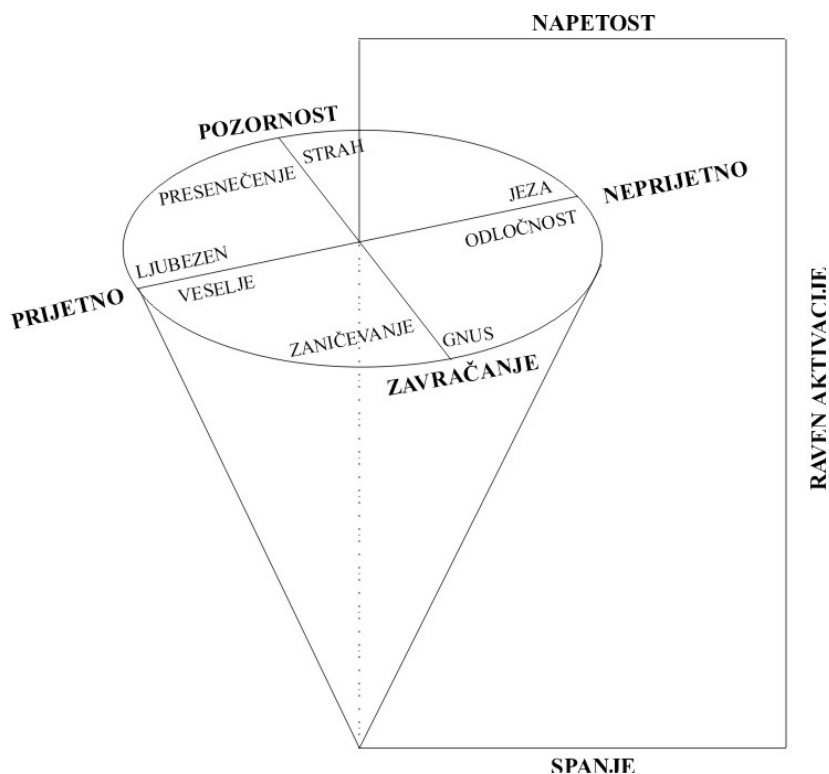
2.1.2. dimenzije emocij

Ta pristop je osnovan na predpostavki, da so emocionalni procesi kontinuirani. »Če domnevamo, da so emocionalni procesi le stranski produkt ali kombinacija drugih procesov, iz tega sledi, da so emocionalni procesi kontinuirani« (Lamovec, 1991: 118). Ker za vsako emocijo najdemo mesto v n-dimenzionalnem prostoru, ta pristop omogoča natančnejše razlikovanje med posameznimi emocijami. Podobno kot pri ugotavljanju števila primarnih emocij tudi v tem primeru ne vemo zagotovo, koliko dimenzij emocij obstaja, saj je število odvisno od izbrane metode, ki se od raziskave do raziskave razlikuje.

Wundt (v Lamovec, 1991; Trstenjak, 1976) je nedvomno prvi, ki je že ob koncu 19. stoletja predlagal razčlenitev emocij na tri dimenzije. Na podlagi introspekcije in ugotavljanja fizioloških sprememb je razvil tridimenzionalno teorijo emocij. Po Wundt-u je emocionalno doživljanje kompleksen proces, ki ga je možno pojasniti s pomočjo treh bipolarnih nasprotij: prijetnosti-neprijetnosti, napetostni-sproščenosti in vzbujenosti-pomirjenosti. Pri tem poudarja, da vsaka emocija, ki jo posameznik doživlja, tvori celoto, v kateri so navedene dimenzije izražene v najrazličnejših kombinacijah.

Študije semantičnega diferenciala verbalnih emocionalnih izrazov so pripeljale do novih odkritij. S pomočjo faktorске analize je Osgood (v Pečjak, 1977; Russell, 1980; Lamovec, 1991) dobil tri temeljne dimenzije pomena, ki jih je poimenoval: evalvacija, aktivnost in potencia. Dimenzija evalvacije sloni na bipolarnem nasprotju prijeten-neprijeten, dimenzijo aktivnosti omejuje nasprotje hiter-počasen in dimenzijo potence bipol velik-majhen. Te dimenzije, ki predstavljajo »osnovne človekove emocionalne značilnosti in so sestavni del njegove emocionalne narave« (Pečjak, 1977: 473), sestavljajo emocionalni prostor, v katerega je moč umestiti vsako emocijo.

Schlossberg (v Lamovec, 1991; Russell, 1980; Trstenjak, 1976) je s pomočjo razvrščanja obraznih izrazov predlagal krožno razvrstitev emocij na podlagi dveh dimenzij: prijetnosti-neprijetnosti (ugodja-neugodja) in pozornosti-zavračanja (privlačnosti-odbojnosti). Kasneje je s pomočjo faktorске analize ugotovil še eno končno dimenzijo, poimenovano raven aktivacije, ki je omejena s poloma spanje in napetost (sproščenost in dejavnost). Schlossberg-ovo tridimenzionalno predstavitev emocij, ki jo prikazuje slika 3, so potrdile številne kasnejše raziskave Abelson-a, Sermat-a, Royal-a, Hayes-a, Cliff-a in drugih (v Russell, 1980). Podobno kot pri Plutchik-u so emocije z nižjo ravniyo aktivacije najmanj diferencirane, z višanjem aktivacije lahko emocije med seboj vse bolj razlikujemo, diferenciacija pa je največja na ploskvi stožca. Za razliko od parabolične predstavitve emocij, lahko tudi v ravnini stožca emocije razlikujemo med seboj, ker ploskev določata dve dimenziji. Tako je v središču kroga nevtralno stanje, bolj ko se približujemo obodu kroga, bolj postajajo emocije diferencirane glede prijetnosti in privlačnosti.



Slika 3: Schlosberg-ov model dimenzij emocionalnih vzorcev
(vir: Lamovec, 1991: 50)

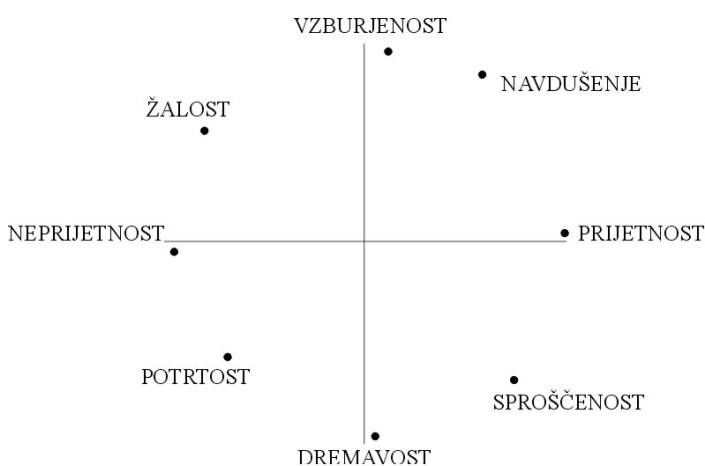
V primerjavi s predhodniki, ki so za merjenje emocij uporabljali bipolarne lestvice, je Frijda (v Lamovec, 1991; Oatley in Jenkins, 1996) s pomočjo posrednih opisov emocij dobil nekoliko drugačne rezultate. V številnih raziskavah je vedno prišel do večjega števila dimenzij, navadno pa je dobil štiri in sicer: ugodje-neugodje, aktivacija, zanimanje-nezanimanje (podobno) in socialna evalvacija. Čeprav sta prvi dve dimenziji že poznani, tudi slednji dve ne predstavljata neke novosti. Tretjo dimenzijo namreč lahko primerjamo s Schlosberg-ovo dimenzijo pozornosti-zavračanja, četrta dimenzija pa je podobna Osgood-ovi dimenziji potence (velik-majhen).

Averill (v Russell, 1980) je na podlagi Osgood-ovih študij nadaljeval raziskave jezika emocij. Potrdil je dimenziji evalvacije in aktivnosti, pri tretji dimenziji potence pa je ugotovil, da je sestavljena iz dveh dimenzij in sicer: kontrole in globine pomembnosti.

Do podobnih ugotovitev sta prišla Mehrabian in Russell (v Russell, 1980; Lamovec, 1991: 304), čeprav sta v obsežni študiji analizirala tako neverbalne kot verbalne izraze emocij in s tem združila obe izhodišči dosedanjih raziskav. S pomočjo izrazov obraza sta prišla do dimenzij prijetnosti in vznurjenja, na podlagi jezika emocij pa sta odkrila novo dimenzijo, ki sta jo poimenovala dominantnost. Vendar tudi ta dimenzija ni povsem nova, saj lahko bipol

dominantnost-submisivnost ponazarja nasprotje prevlada-nemoč, kar lahko primerjamo s Frijdino dimenzijo socialne evalvacije ali Osgood-ovo dimenzijo potence.

Razen pri Fijdi so rezultat vseh ostalih raziskav dobljene tri dimenzije, pri čemer sta vsem skupni dimenziji hedonski ton (prijetnost-neprijetnost) in raven aktivacije (vzburljenost-pomirjenost), tretja dimenzija pa variira. Ker večino variance pojasnjujeta prvi dve dimenziji, je Russell (1980) predlagal dvodimenzionalni emocionalni prostor in ga predstavil v »cirkumpleksnem« modelu emocij, ki ga prikazuje slika 4.



Slika 4: Krožna ureditev osmih emocij

(vir: Russell, 1980: 1164; Russell in Pratt, 1980: 313; Russell, Weiss in Mendelsohn, 1989: 494)

2.2. TEORIJE EMOCIJ

Kateri dejavniki prispevajo k nastanku emocij? Na kakšen način posameznik doživlja emocije? Kateri procesi spremljajo doživetje emocij? Odgovore na ta vprašanja podajajo številne teorije emocij. Ker obstajajo različni pristopi, ki pojasnjujejo, kaj privede do emocij oz. po kakšni poti nastane emocionalno doživetje, ločimo tradicionalne teorije in alternativno.

2.2.1. tradicionalni vidik

S trditvijo »ne jokamo, ker smo žalostni, temveč smo žalostni, ker jokamo« (Trstenjak, 1976: 225) se je James zapisal v zgodovino kot (so)avtor prve teorije, ki je popolna negacija dotedanjega prepričanja, da so fiziološke spremembe samo organski izraz doživljanja emocij. Do podobnih ugotovitev je neodvisno od raziskav James-a prišel tudi Lange, tako da teorijo imenujemo James-Lange-jeva (v Lamovec, 1991; Trstenjak, 1976) ali periferna, pa tudi visceralna teorija emocij (v Lamovec, 1991). Po tej teoriji določen dražljaj

izzove fiziološke spremembe, ki jih posameznik zazna, emocionalno doživetje pa nastane posledično kot subjektivna interpretacija fiziološkega odziva na dražljaj. Glede na to, da teorija združuje subjektivne vidike emocij in fiziološke spremembe, bi bilo trditev bolj ustrezno zapisati: ne točimo solz, ker smo žalostni, temveč smo žalostni, ker točimo solze, saj je jok vedenjski odziv na emocionalno dogajanje ali psihično občutje, točenje solz pa fiziološka sprememba.

Ker je James-Lange-jeva teorija precej ohlapna, je doživela številne kritike, a ker se je mnogim zdela sprejemljiva, saj opisuje eno od možnih različic za nastanek emocij, je imela tudi precej zagovornikov, zato je niso nikoli povsem ovrgli. Med kritiki pa je bil najbolj dejaven Cannon, ki je podal pet kritičnih točk te teorije in na podlagi Bard-ovih študij razvil teorijo, ki se imenuje Cannon-Bard-ova (v Lamovec, 1991; Trstenjak, 1976) ali centralna, pa tudi talamična teorija emocij. Bistvo teorije je v njenem prepričanju, da visceralne spremembe niso osnova za nastanek emocij, saj predstavljajo le mehanizem, ki pomaga pripraviti organizem na povečano aktivnost, emocije pa izvirajo iz središč v centralnem živčnem sistemu. Poseben pomen pripisujeta talamusu (in hipotalamusu), katerega vloga je pošiljanje impulzov v korteks, kar prispeva k nastanku zaznave. V primeru zaznave nevarnega dražljaja nevroni talamusa vzburijo visceralne organe in povzročijo fiziološke spremembe, hkrati pa talamus pošlje impulze tudi v korteks, pri čemer nastane subjektivno doživetje emocije. Tako se za razliko od James-Lange-jeve teorije emocionalno doživetje pojavi vzporedno s fiziološkimi spremembami posameznika in ne kot posledica zaznanih sprememb.

Tako James-Lange-jeva kot Cannon-Bard-ova teorija se osredotočata na povezanost subjektivnih vidikov emocij s fiziološkimi spremembami v organizmu in skušata pojasniti njuno soodvisnost, zato ju uvrščamo med fiziološke ali točneje med psiho-nevrofiziološke teorije emocij. Pri raziskovanju doživljajskega vidika emocij pa se ta pristop ni izkazal kot edini možni. Številni psihologi so prišli do ugotovitve, da imajo ključno vlogo pri nastanku emocionalnega doživetja tudi kognicije, zato te teorije imenujemo kognitivne teorije emocij. Na podlagi raziskav je Schachter (v Lamovec, 1991; Trstenjak, 1976) zavrnil nekatere Cannon-ove kritične točke James-Lange-jeve teorije. Če upoštevamo povezave s kognitivnimi procesi, imajo namreč fiziološke spremembe bistveno večji pomen pri nastanku emocij. Schachter-jeva dvofaktorska teorija emocij temelji na ugotovitvi, da k emocionalnemu doživetju prispevata dva vira: fiziološko vzburjenje in kognicije, ki se pojavita hkrati, vendar imata vsak svojo funkcijo. Vrsta (kvaliteta) emocije, ki jo doživlja posameznik, je odvisna od posameznikovih kognicij, od interpretacije dogodka v določeni situaciji. Jakost emocije pa je

po eni strani rezultat fizioloških sprememb-vzbujenja, po drugi strani pa izvira iz kognitivne ocene, saj posameznik atribuirava vzburjenje glede na oceno.

Teorija Arnold-ove (v Lamovec, 1991; Trstenjak, 1976) je osnovana na predpostavki, da je za nastanek emocij ključnega pomena kognitivna ocena (appraisal) dražljaja. Posameznik vse, kar zaznava, oceni kot dobro ali slabo, koristno ali škodljivo, privlačno ali odbojno, varno ali nevarno. V procesu ocenjevanja, ki poteka hipoma in spontano, je jedro emocij, občutena tendenca posameznika, ki se odraža s fiziološkimi spremembami in usmerja posameznikovo vedenje v smeri približevanja ali umikanja. V tem pomenu ocena prispeva k nastanku specifičnih emocij, Arnold-ova pa ugotavlja, da je od ocene odvisna tudi jakost emocij, premočne emocije pa posledično vodijo do umika. Emocionalno doživetje je torej rezultat ocene, ki po eni strani izhaja iz posameznikovih preteklih izkušenj, po drugi strani pa je odvisna od pričakovanj, privlačnosti situacije in pomembnosti za izpolnitev njegovih dolgoročnih ciljev.

Lazarus (v Lamovec, 1991; Trstenjak, 1976) se z ugotovitvami Arnold-ove strinja, s poglobljanjem v naravo ocene in odkrivanjem dejavnikov, ki vplivajo nanjo, pa je njeno teorijo izpopolnil. Po njegovem prepričanju proces posameznikovega ocenjevanja poteka nepretrgoma. Posameznik ne oceni le trenutne situacije, na podlagi katere nastane doživetje emocije, temveč ocenjuje tudi vnaprej; možne oblike delovanja in njihove posledice, pri čemer se lahko kasnejše ocene bistveno razlikujejo od prvotnih. Zato ločimo primarne ocene, ki posamezniku nakazujejo, ali je situacija nevarna ali ne, in sekundarne, ki so povezane s predvidenimi posledicami delovanja. Lazarus pripisuje ključen pomen posameznikovi ponovni oceni (reappraisal), ki se pojavi neposredno z delovanjem posameznika in vključuje povratno informacijo o posledicah, kar lahko vodi posameznika do spremembe tako primarne kot sekundarne ocene. V primerjavi s Schachter-jevo teorijo, po kateri so emocije rezultat vzajemnega delovanja kognicij in fizioloških sprememb, tako Arnold-ova kot Lazarus trdita, da emocije določa ocena, ki se pojavi pred fiziološkim vzburjenjem. Po njunem prepričanju so kognitivni procesi tisti, ki usmerjajo fiziološke spremembe in nastanek emocionalnega doživetja.

Primerjavo med različnimi tradicionalnimi razlagami nastanka emocij prikazuje slika5.

	POTEK PROCESA
<i>JAMES-LANGEJEVA TEORIJA</i>	zaznava dražljaja → fiziološke spremembe/vzbujenje → emocije
<i>CANNON-BARDOVA TEORIJA</i>	zaznava dražljaja → fiziološke spremembe/vzbujenje zaznava dražljaja → emocije
<i>SCHACHTERJEVA TEORIJA</i>	zaznava dražljaja → kognicije → emocije zaznava dražljaja → fiziološke spremembe/vzbujenje → emocije
<i>ARNOLDININA IN LAZARUSOVA TEORIJA</i>	zaznava dražljaja → ocena → fiziološke spremembe/vzbujenje → emocije

Slika 5: Tradicionalne teorije emocij

2.2.2. alternativni vidik

Ugotovili smo, da tradicionalne teorije emocij poudarjajo nujno prisotnost kognicij kot predhodnikov za doživetje emocij. Pri tem se poraja vprašanje, ali so emocije, ki jih doživlja posameznik, vedno le posledica kognitivnih procesov. Ali so kognicije nujno potrebne za nastanek emocij? Zajonc (1980; v Zajonc in Markus, 1982) trdi, da sta mišljenje (thinking) in občutenje (feeling) dva neodvisna sistema vrednotenja. Ker je kognitivni sistem bolj razdelan (detailed) od emocionalnega in s tem počasnejši, lahko emocionalni sistem včasih celo prevlada nad kognitivnim. Iz tega izhaja Zajončeva teza, da lahko emocionalno doživetje nastane na tri načine. Pod določenimi pogoji so emocije rezultat kognitivne ocene, kar je skladno s kognitivno teorijo Arnoldove in Lazarusa. Pod določenimi pogoji pa se lahko emocionalne reakcije, kot npr. všečnost ali ugajanje, pojavijo brez kognitivnega ocenjevanja ali »etiketiranja«, vendar le ob pogoju, da posameznik dražljaj zazna. Zajonc podaja dve alternativni: emocije se lahko pojavijo pred kognitivno oceno posameznika, torej neodvisno od

kognicij, lahko pa se pojavijo kasneje kot potrditev emocionalnega odziva. Zajončeva razlaga nastanka emocionalnega doživetja tako ne predstavlja negacije tradicionalnega vidika, temveč njegovo dopolnitev. Pri tem se le v ospredje postavlja teza, da emocije niso nujno postkognitivne.

V začetku teoretičnega dela smo spoznali, da hedonistična potrošnja poleg pomembne vloge emocij poudarja tudi simbolični pomen izdelkov. Potrošniku se včasih zdi bolj pomembno, kaj izdelek predstavlja kot funkcionalne koristi, ki mu jih izdelek prinaša. Zato bomo v nadaljevanju predstavili, kakšne zakonitosti vladajo v svetu simbolike in kako nastane simbolični pomen.

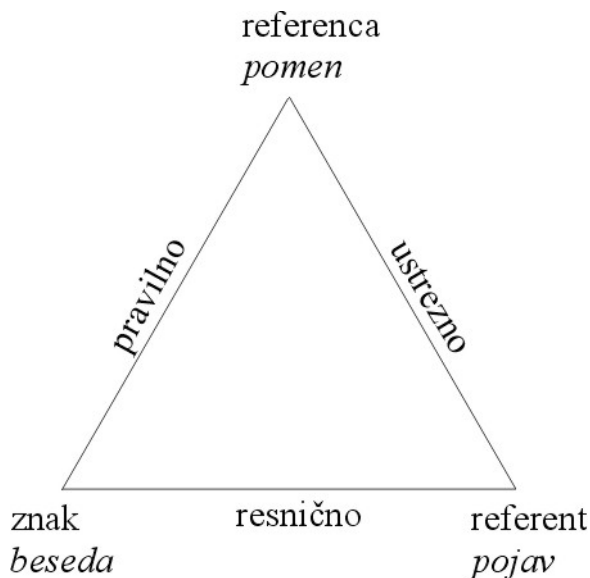
3. SIMBOLIKA

Človek ima sposobnost ustvarjanja in uporabe simbolov, zato lahko rečemo, da je edino bitje, ki hkrati, v istem času in prostoru živi v dveh svetovih: v realnem in simboličnem svetu. Dogodke, pojave, stvari dojemamo v realni luči, takšne kot so, obenem pa v simbolni luči, saj si z njimi razlagamo druge dogodke. Torej svet, ki nas obdaja, lahko razdelimo na pojave same (reprezentirajoče pojave) in pojave, ki označujejo druge pojave (označevalske pojave). Kot pojasnjuje Musek (1990), »v pojavih samih ni ničesar, kar bi samo po sebi opredeljevalo njihovo označevalno funkcijo. Šele človek jim s svojim kognitivnim posredovanjem, s svojimi tolmačenji prisojajo pomene, jih naredi za oznake. Brez tega kognitivnega posredovanja, ki daje določeni stvari njen označevalni smisel, o označevanju in o oznakah ne bi mogli govoriti: vsi pojavi bi reprezentirali samo sami sebe in nič več« (Musek, 1990: 12). Za označevanje reprezentirajočih in označevalskih pojavov uporabljamo izraza znak in simbol. Ker različni avtorji izrazov ne pojmujejo enako, si najprej pogledajmo, kakšna je pomenska razlika med njima in razjasnimo pravilno uporabo.

3.1. ZNAK

Po Ogden-u in Richards-u je *znak* »pojav, ki reprezentira, zastopa in označuje (designira) neki drugi pojav« (Musek, 1990: 19). Prvega imenujemo znak, drugega pa referent (designat). Nek pojav je referent, ki ga npr. označimo z besednim znakom; v tem primeru je beseda znak. Toda znak se nanaša na referenta samo s posredovanjem kognicij, ki ustvarjajo pomenski most med njima tako, da se vsi trije členi: znak, referent in referenca povežejo v

tako imenovani referenčni trikotnik (slika 6). Pomen ali referenca nastane na podlagi znaka in referenta, pri čemer je lahko odnos med pomenom in znakom pravilen ali nepravilen, odnos med pomenom in referentom pa ustrezen ali neustrezen. Prav tako tudi znak in referent nista neodvisna drug od drugega. Ker je njuna zveza lahko resnična ali neresnična lahko zaključimo, da je pomen odvisen od odnosov med vsemi tremi členi.



Slika 6: Referenčni trikotnik

(prirejeno po virih: Pečjak, 1977: 447; Musek, 1990: 19-20)

Precej širše pojmuje znak utemeljitelj strukturalne lingvistike, de Saussure, ki definira znak kot »zvezo označevalca in označenca (razmerje je podobno kot pri zgornji in spodnji strani lista papirja) ali kot zvezo akustične podobe in koncepta« (Barthes, 1990: 160). Ne glede na to ali ju poimenujemo kot podobo in koncept, formo in idejo ali označevalec in označenec, je bistvenega pomena, da sta oba dela neločljiva in šele njuna povezanost ustvari znak. Medtem ko je označenec psihična reprezentacija nekega pojava (psihična podoba) in predstavlja vsebinsko ravnino, je označevalec materialni posrednik tega pojava (beseda) in predstavlja izrazno ravnino. S tem je poudarjena dvojnost v znaku.

Primerjava med Ogden in Richards-ovim (v Pečjak, 1977; Musek, 1990) in de Saussure-ovim (v Barthes, 1990; Musek, 1990) pojmovanjem znaka pokaže bistveno razliko, ki jo je potrebno izpostaviti. Referenčni znak bi lahko enačili zgolj z označevalcem, kar je za de Saussure-ovo pojmovanje premalo. Znak namreč nastane šele, ko materialni del znaka dopolni njegov psihični del. Ker se tudi po de Saussure-u znak nanaša na določeno referenco

(pojav) privzemimo, da je ta del pri obeh pojmovanjih znaka enak, razlika se pojavi v odnosu med znakom in pomenom. Medtem ko pomen iz referenčnega trikotnika nastane le na podlagi označevalca, de Saussure trdi, da pomen nastane s povezovanjem psihičnega in materialnega dela znaka.

3.2. SIMBOL

Kadar govorimo o znaku, o označevalcu in označencu, govorimo o nekem sistemu, ki vsebuje izrazno in vsebinsko ravnino, katerih presek vodi k pomenu. Ta sistem pa lahko postane element drugega, razširjenega sistema in kot pravi Barthes, na ta način:

»dobimo dva sistema pomenjanja, ki sta sestavljena skupaj, a hkrati tudi odmaknjena drug od drugega. Vendar pa je odmik možen na dva popolnoma različna načina, pač glede na to, kje se prvi sistem vključuje v drugega; tako nastaneta dve nasprotni celoti. V prvem primeru prvi sistem postane izrazna raven ali označevalec drugega sistema... Prvi sistem je potemtakem denotacijska raven, drugi sistem (ekstenziven prvemu) pa konotacijska raven... V drugem (nasprotnem) primeru odmika prvi sistem ne postane izrazna raven kot pri konotaciji, temveč vsebinska raven ali označenec drugega sistema...Sem spadajo vse meta-govorice: meta-govorica je sistem, pri katerem je vsebinska raven pomenski sistem; ali to je semiotika, ki se ukvarja z drugo semiotiko« (Barthes, 1990: 200-201).

Ker je za naše raziskovanje pomemben le primer, ko prvi sistem postane izrazna raven drugega sistema, ga razčlenimo in pogledimo z druge perspektive. Prvi sistem po Musku (1990) predstavlja primarni-dobesedni znakovni sistem, drugega pa simbolni znakovni sistem.

Iz tabele 2 je razvidno, da podobno kot znak tudi *simbol* sestavljata dva komplementarna dela, ki bi ju lahko poimenovali simbolni označevalec in označenec. Oba skupaj tvorita simbolni znakovni sistem in sta v posebnem odnosu do znaka kot celote, do znakovnega označevalca in označenca, ki tvorita dobesedni znakovni sistem. V tem sistemu je beseda znakovni označevalec, ki skupaj z znakovno psihično podobo v odnosu do referenta tvori dobesedni znakovni oz. denotativni pomen. In kaj je torej tisto, kar privede do simboličnega pomena? Znakovni pomen, ki v simbolnem znakovnem sistemu nastopa kot simbolni označevalec ne zadošča, potreben je njegov komplementarni del, simbolni označenec. Le oba skupaj, torej prejšnji znak v celoti in njegova simbolna psihična podoba v odnosu do referenta tvorita simbolični oz. konotativni pomen. »Skratka, simbol nastopa kot znak, vendar kot znak višjega reda, kot znak, katerega označevalec je tudi sam znak... Dobesedni sklop simbola, znak v dobesednem pomenu (označevalec in njegov dobesedni pomen) deluje na višji ravni in toto kot nov označevalec z novim označenim, namreč simboličnim pomenom«

(Musek, 1990: 22). Tako vidimo, da simbol dejansko pridobi svoj smisel šele v povezavi z dopolnilom - ko povežemo prejšnji znak z novo psihično podobo. S tem pojasnimo tudi sam izraz simbol, ki izhaja iz grškega glagola »symballein«, ki pomeni »vreči, dati skupaj«, »povezati« oz. »reševati uganko«.

DOBESEDNI ZNAKOVNI SISTEM	
ZNAKOVNI OZNAČEVALEC beseda	ZNAKOVNI OZNAČENEC znakovna psihična podoba
SIMBOLNI OZNAČEVALEC prejšnji znak v celoti	SIMBOLNI OZNAČENEC simbolna psihična podoba
SIMBOLNI ZNAKOVNI SISTEM	

Tabela 2: Dobesedni in simbolni znakovni sistem
(prirejeno po virih: Musek, 1990: 22; Barthes, 1990: 201)

3.3. ZNAKOVNI IN SIMBOLNI ODNOS

Bistvena razlika med znakom in simbolom je v specifičnem odnosu med označevalcem in označenim: znaki so vedno v znakovnem odnosu, pri simbolih velja *simbolni odnos*. To pomeni, da znak nekaj reprezentira, zastopa, vendar le toliko, da doseže (ne pa preseže) predstavljeno v celoti, saj je znakovni odnos že oblikovan. Za razliko od znaka simbol ne reprezentira, temveč nekaj simbolizira, tolmači, kar pomeni presežek reprezentacije, saj simbolični odnos ni vnaprej določen, oblikovan. Pri znaku gre za imenovanje znakovnega pomena, ki ustreza določenemu označevalcu, pri simbolu pa za iskanje analogij med označevalcem in simboličnim pomenom, ki je brezmejno. Prav zaradi analogij lahko dobesedni znakovni sistem privede do drugih pomenov, prevzame funkcijo simboliziranja in s tem postane simbolni sistem. Ostale razlike lahko na kratko strnemo v tabeli 3.

ZNAKI	SIMBOLI
znakovni odnos: reprezentativnost	simbolni odnos: simboliziranje
arbitrarnost, nevtralnost, poljubnost, konvencionalnost	motiviranost, analogija v odnosu med označevalcem in označencem
denotativni, diskurzivni, demonstrativni pomen	konotativni, intenzionalni pomen
eksplicitni kod	implicitni kod
označevalec je včasih samo besedne narave	označevalec je vedno tudi konkretni pojav
označevalec se lahko nanaša na konkretni designat	označevalec se vedno nanaša na abstraktno vsebino
monosemičnost	polisemičnost
splošnost (običajno)	individualnost (pogosto) in splošnost
zavestnost	nezavednost

Tabela 3: Povzetek razlik med znaki in simboli

(vir: Musek, 1990: 23)

S simboličnim odnosom, ki na eni strani zajema konkretne dogodke, pojave in stvari, na drugi pa subjektivni svet, lahko pojasnimo življenje človeka v dveh svetovih. Most med obema svetovoma je človekov miselni proces (tako zavestno kot tudi nezavedno in intuitivno mišljenje), na podlagi katerega je človek sposoben presojeti pojave, iskati razlike in podobnosti med njimi.

»Simbolični odnos zajema torej konkretno stvarnost (označevalce) na eni strani in pojmovne vsebine (označence, pomene) na drugi; povezuje jih človekov miselni proces, njegove interpretativne in kognitivne zmožnosti. Ta proces posreduje med prvim in drugim in šele s tem se oblikuje simbolični odnos, v katerem postanejo prvine konkretne stvarnosti simboli ter prvine pojmovne stvarnosti njihovi simbolični pomeni« (Musek, 1990: 104-105).

3.4. POMEN

Spoznali smo, da se pomena znaka in simbola v številnih pogledih razlikujeta. Ugotovili smo, da ima znak *denotativen (ekstenzionalen), demonstrativen ali diskurziven pomen* (Musek, 1990), ki ga nekateri avtorji enačijo s slovarskim pomenom (Hirschman, 1980) ali pomenom, kot ga najdemo v besednjakih, leksikonih in enciklopedijah (Pečjak, 1977). Čeprav ga nekateri poimenujejo nekoliko drugače gre za objektivni pomen, ki je neodvisen od posameznika, saj nastane kot rezultat vnaprej dogovorjenega, arbitrarnega in nevtralnega odnosa med znakom in referentom. Po mnenju Hirschman-ove (1980) je to

pomen, za katerega so se potegovali predvsem lingvisti (poleg filozofov) z namenom po definiranju golega, »resničnega« pomena, ki ne vsebuje subjektivnih primesi. Le-te so prisotne v simbolu, ki ima konotativen pomen. Ne glede na to ali ga imenujemo *konotativni (intenzionalni)*, *simbolični ali psihološki pomen* gre za dodaten pomen, ki je dodan denotativnemu pomenu. »Simbolični pomen sega prek znakovne denotacije k vsebinam, ki to denotacijo presegajo. Simbolične vsebine niso strogo določene, vsekakor pa širijo pomensko obzorje simbola h konotativnim razsežnostim, ki jih denotativni pomen ne vsebuje« (Musek, 1990: 24). Ker simbolični pomen ni vnaprej določen, prihaja do razlik v razumevanju določenega simbola in s tem do prisojanja različnih simboličnih pomenov. Za vsak simbol je namreč moč najti številne pomene, saj lahko najdemo med pojavi vedno nove in drugačne povezave, zato bi lahko istemu simbolu pripisali tudi kontradiktorne pomene. Po Muskovem (1990) prepričanju prav zaradi različnega miselnega pretoka pri posameznikih nastajajo individualne razlike pri razumevanju, uporabi in ustvarjanju simbolov ter simboličnih pomenov. Temeljni izvor teh medosebnih razlik so osebne lastnosti in sposobnosti posameznika, med katerimi izstopata inteligenca in kognitivne sposobnosti. Hirschman-ova (1980) opozarja, da je pri pojmovanju psihološkega pomena nujno potrebno upoštevati tudi emocije, ki sestavljajo pomen kot celoto. »Pomen je skupek komponent, ki predstavljajo glavne sestavine posameznikovega razumevanja in vrednotenja koncepta. Komponente predstavljajo njegove izkušnje, podobe, informacije in občutja glede koncepta, ki jih je posameznik akumuliral direktno ali posredno tekom časa... Emocije ne predstavljajo popačenja pomena, temveč so prej vitalni del tega pomena« (Hirschman, 1980: 8). S tem se strinja tudi Pečjak (1977), ki trdi, da je konotativni pomen odvisen od posameznika, njegove motivacije, emocij in osebnosti. »Konotativen pomen se razvije z emocionalnimi izkušnjami. Ker emocije niso toga vezane na zaznave, se ta pomen med ljudmi precej razlikuje...« (Pečjak, 1977: 450).

Simboličnega pomena človek ne pripisuje le naravnim pojavom ali stvarim v naravnem svetu, temveč ima simbolika pomembno mesto tudi v umetnem svetu. Po besedah Muska (1990) ta materialni svet kulture, ki ga ustvarja človek sam, nekako simbolizira človekovo sposobnost ustvarjanja in oblikovanja. Njegova pomembna dela in stvaritve postajajo simboli njegove dejavnosti. Ker tudi izdelke in storitve razumemo kot človekove stvaritve, lahko rečemo, da ni stvari (ali pojava) v potrošniškem svetu, za katero človek ne bi našel simboličnega pomena. In prav ta simbolični oz. psihološki pomen kot ga imenuje Hirschman-ova je najpomembnejši pri raziskovanju vedenja potrošnikov.

Preden predstavimo, kaj prispeva k oblikovanju pomena BZ in kdo vse je vpleten v njegov nastanek, se dotaknimo osnovnih pojmov in relacij v zvezi z BZ: kaj je blagovna znamka, kako nastane, kakšna je njena vloga na trgu, kakšen je odnos deležnikov (predvsem organizacije in potrošnikov) do nje...

4. BLAGOVNA ZNAMKA (BZ)

Po definiciji American Marketing Association (AMA) je blagovna znamka (BZ) »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (v Kotler, 1996: 444; v Keller, 1998: 2; v Aaker, 1991: 7; v de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1998: 419).

Za zagovornike definicije (Kotler, 1996; Aaker, 1991) je izbira imena, izraza, simbola ali oblike, ki jih avtorja z eno besedo imenujeta elementi BZ, ključnega pomena pri ustvarjanju BZ (branding). Prav elementi BZ omogočajo identifikacijo in razlikovanje izdelka od generičnih, torej izdelkov, ki vsebujejo samo tiste attribute, ki so nujno potrebni za izvedbo oz. delovanje izdelkov in tako zadovoljujejo isto potrebo ali željo. BZ tako razumemo kot poimenovan izdelek z emblemom, ki se na ta način vidno razlikuje od neoznačenega izdelka, čeprav potrošniku nudi identične funkcionalne koristi. Z omejitvijo na vidne razlike med BZ in generičnim izdelkom pojmuje BZ kot plitek koncept, le vrh ledene gore. Koncept BZ pa ni omejen samo na vidne znake ali signale, temveč je precej globlji in sega tudi pod gladino.

Kritiki (Kapferer, 1992; Creiner, 1995 in Arnold, 1992 v de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1998) nasprotujejo zgornji definiciji, češ da je preveč osredotočena na vidne značilnosti izdelka in na aktivnosti na strani podjetja. Lahko bi rekli, da ima definicija dve ključni pomanjkljivosti. Po eni strani se preveč omejuje na vidno razliko med izdelkom in BZ, ki ni le izdelek s pripisanim imenom oz. izdelek, označen s simbolom, temveč je izdelek z dodanim pomenom. Po drugi strani je definicija preveč osredotočena na aktivnosti podjetja in ne upošteva potrošnikovega prispevka, ki BZ doda še svoj pomen, zaradi česar lahko trdimo, da se na ta način BZ izpopolnjuje s potrošnikovo pomočjo.

Keller definira BZ kot »izdelek, toda tak izdelek, ki ima dodane druge dimenzije za razlikovanje od ostalih izdelkov, ki zadovoljujejo isto potrebo. Te razlike so lahko racionalne in oprijemljive, povezane z izvedbo oz. delovanjem BZ ali bolj simbolične, emocionalne in neoprijemljive, povezane s tem, kar BZ predstavlja« (Keller, 1998: 4). V skladu z njegovo

definicijo ustvarjanje BZ vključuje tako označevanje izdelka z elementi BZ kot ustvarjanje pomena. Poimenovanje izdelka in uporaba ostalih elementov BZ pomagajo potrošniku prepoznati izdelek v množici navidezno enakih BZ v izdelčni kategoriji. Oznake mu pomagajo razkriti, kdo je izdelek. Lahko bi rekli, da že samo poimenovanje in/ali označevanje izdelka poleg identifikacije omogoča tudi razlikovanje, čeprav potrošnik BZ ne pozna. Bolj kot same oznake je pomembno ustvarjanje pomena BZ, kajti prav pomen je ključ, ki odpira vrata do »pravega« razlikovanja, saj potrošniku pojasnjuje, kaj posebnega izdelek naredi zanj oz. kakšne koristi mu prinaša in zakaj naj bi mu bilo mar prav za to BZ, zakaj je tako posebna in različna od drugih. Zato Keller (1998) poudarja, da je pri ustvarjanju BZ ključnega pomena, da potrošniki percipirajo razlike med BZ, ki lahko izvirajo iz povezave z atributi samega izdelka, lahko pa so povezane z neoprijemljivimi privlačnimi predstavami, ki obdajajo izdelek. Pogosto so prav ti neoprijemljivi atributi edini način za razlikovanje med BZ v izdelčni kategoriji.

Najbolj kritičen do definicije AMA-e je Kapferer (1992), ki poudarja holističen pogled na BZ. Po njegovem prepričanju označitev izdelka z elementi BZ ni ključnega pomena pri ustvarjanju BZ, saj elementi BZ ne povedo kaj dosti o tem, kaj BZ pravzaprav je, kaj je njeno poslanstvo, v čem je bistvo njenega obstoja. Po Kapferer-ju (1992) za razliko od Keller-ja (1998) »BZ ni izdelek: je njegov vir, njegov pomen, njegova smer in definira njegovo identiteto v času in prostoru« (Kapferer, 1992: 11). BZ mora imeti pomen, ki opisuje njeno vsebino in smer. Glede na vsebino mora BZ sporočati, kateri so njeni viri inspiracije, kakšna je vizija izdelka, podjetja in odnosa potrošnika do izdelka, glede na usmerjenost pa mora pojasnjevati, zakaj izdelek obstaja, od kod izhaja in kam je namenjen. Odgovori na vsa ta vprašanja sestavljajo nevidni, neoprijemljivi del koncepta BZ, ki se skriva v globinah, pod gladino, pod vidnim delom ledene gore. Torej koncept BZ ni le vsota posameznih sestavnih elementov BZ, temveč identiteta v času in prostoru. Zato si pogledjmo, kaj je identiteta BZ.

4.1. IDENTITETA BZ

Kapferer (1992) pojasnjuje identiteto BZ s pomočjo šest strane prizme (slika 7), katere stranice predstavljajo šest integriranih pojavnih oblik oz. facet identitete in sicer: fizis, osebnost, samo-podoba, refleksija, odnos in kultura. Vsaka posamezna faceta je uglašena z drugimi, vse facete skupaj pa tvorijo strukturirano celoto, identiteto BZ. *Fizis* je osnova BZ, kombinacija neodvisnih, fizičnih lastnosti, ki so lahko izrazite ali bolj skrite. To je nujna otopljiva opora, temeljni gradnik, na katerem temelji vsa nadaljnja nadgradnja BZ. Izdelku kot predmetu ali stvari je potrebno »vdihniti« nekaj spiritualnega, ga personificirati oz.

pripisati niz *osebnostnih lastnosti*, ki dodatno karakterizirajo izdelek. Na ta način se iz izključno materialnega izdelka razvije »izdelek z dušo«, ki je potrošniku bližji, ker mu je bolj podoben. Potrošnik pogosto preferira BZ s tako osebnostjo, katere skladnost temelji na željeni in ne dejanski *samo-podobi*. Zato lahko trdimo, da je BZ motivator zelene, v nekem smislu izboljšane samo-podobe. Zelena samo-podoba potrošnika namreč ni stalnica, temveč se neprestano spreminja, razvija in skuša doseči najvišje nivoje v hierarhiji potreb. BZ služi kot simbolični pripomoček za projekcijo potrošnikove samo-podobe. Ker potrošnik povezuje BZ z določenim tipom potrošnikov, ki to BZ uporabljajo, lahko govorimo, da BZ *reflektira* imidž uporabnikov, njihove karakteristike in vrednote, s katerimi se potrošnik želi identificirati. BZ po eni strani omogoča komunikacijo potrošnika s samim seboj, torej s takim tipom osebnosti, kakršen obstaja ali bi želel postati, po drugi strani pa omogoča komunikacijo z drugimi ljudmi. Ker BZ izraža določene osebnostne lastnosti, ki se prenesejo na uporabnika, omogoča priložnost za nevidno izmenjavo med ljudmi. BZ je posrednik pri ustvarjanju *odnosa* sprva med potrošnikom in BZ, ki se nadalje razširi med ljudi. BZ je usklajena s sistemom vrednot, ki jih priznavajo pripadniki neke kulturne skupnosti. Ker izraža sistem vrednot, vir inspiracije in energijo pravimo, da ima BZ svojo *kulturo*. Lahko bi rekli, da je BZ odraz določene kulture in nakazuje, od kod BZ izhaja, hkrati pa jo tudi oblikuje in kaže v smeri, kamor je namenjena.



Slika 7: Prizma identitete BZ

(vir: Kapferer, 1992: 38)

Vseh šest facet je med seboj odvisnih in tvori nerazdružljivo celoto, ki je plod aktivnosti podjetja in percepcije potrošnikov, ki sooblikujejo identiteto BZ. Fizijska in osebnost sta faceti v rokah podjetja, samopodoba in refleksija pa faceti na potrošnikovi strani. Ostali dve faceti, kultura in odnos predstavljata podporni točki oz. most med podjetjem in potrošnikom. Kot vidimo Kapferer-jeva (1992) razlaga dopolnjuje Keller-jev (1998) pogled na BZ s potrošnikovim prispevkom k oblikovanju BZ. Brez potrošnika je BZ nepopolna, sama sebi namen, njen obstoj pa kratkotrajen in brez pravega smisla. Šele z uporabo BZ resnično zaživi, kajti »BZ postane BZ v trenutku, ko pride v stik s potrošnikom« (Keeble v de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1998: 421).

4.2. PODOBA (IMIDŽ) BZ

Po Newman-u je podoba BZ »vse, kar ljudje povezujejo z BZ« (v de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1998: 421). Keller definira podobo BZ kot »potrošnikove percepcije BZ, ki so odraz asociacij, shranjenih v spominu potrošnika. Asociacije z BZ so ostale informacije povezane z BZ in vsebujejo pomen BZ za potrošnika« (Keller, 1998: 49). Podobno definicijo srečamo pri Aaker-ju, ki navaja, da je podoba BZ »niz asociacij z BZ, ki so običajno na nek način pomembne«, pri čemer so asociacije »karkoli, spominsko povezanega z BZ« (Aaker, 1991: 109). Kapferer, katerega definicija se opira na komunikacijski proces razlaga, da »potrošniki oblikujejo podobo o BZ s sintezo vseh signalov, ki jih sporoča BZ (ime BZ, vidni znaki, izdelki, oglaševanje, sponzorstvo, nakup...). Podoba BZ je rezultat dekodiranja, ekstrakcije pomena, interpretacije signalov« (Kapferer, 1992: 37). Ne glede na kompleksnost različnih definicij lahko povzamemo, da je podoba BZ potrošnikova percepcija vsega, kar je možno povezati z BZ. Ker različni potrošniki povezujejo oz. asociirajo različne informacije v zvezi z BZ, njena podoba ni nekaj konstantnega. Podoba BZ je torej percepcija izdelka s perspektive potrošnika oz. »potrošnikova ideja o izdelku« (Pitcher v de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1998: 421).

Glede na nivo abstrakcije oz. količino informacij, ki so združene v asociacijah z BZ, razlikujemo dve kategoriji asociacij in sicer: attribute in koristi.

4.2.1. atributi BZ

Atributi BZ so tiste značilnosti izdelka, ki izhajajo iz samega izdelka ali tiste, ki jih potrošnik povezuje z neizdelčnimi informacijami, zato ločimo dve kategoriji atributov: oprijemljive ali izdelčne in neoprijemljive ali neizdelčne attribute.

4.2.1.1. oprijemljivi ali izdelčni atributi

Izdelčne attribute definiramo kot »sestavine, ki jih vidijo potrošniki in so potrebne za izvedbo ali delovanje izdelka... Nanašajo se na fizično strukturo izdelka ali sposobnost storitve in predstavljajo tisto, kar določa naravo in stopnjo delovanja izdelka« (Keller, 1998: 93). Hirschman-ova tovrstne attribute imenuje oprijemljivi atributi (tangible attributes), ki se tako kot izdelčni nanašajo na izdelek, vendar je poudarjena povezava izdelka s potrošnikom in sicer preko senzornega procesa. Definira jih kot »attribute, ki izhajajo direktno iz izdelka in jih potrošnik lahko zazna z enim od petih čutil. Iz tega sledi, da so izdelčni atributi, ki jih potrošnik lahko vidi, otipa, sliši, okusi ali vonja tako imenovani oprijemljivi atributi BZ. Ti atributi so objektivne karakteristike izdelka, ker obstajajo neodvisno od misli potrošnika in so rezultat čutne zaznave« (Hirschman, 1980: 9).

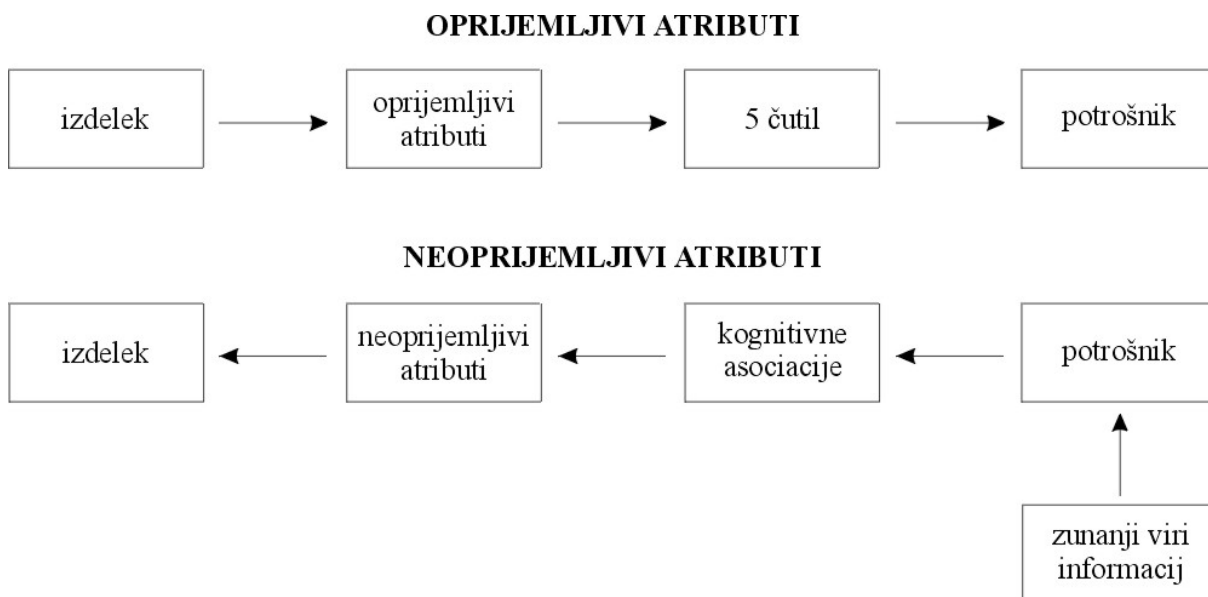
Čeprav se definiciji pomensko bistveno ne razlikujeta menimo, da je slednja definicija bolj natančna. Skratka, potrošnik si ustvari podobo o BZ na podlagi zaznanih dejanskih, objektivnih lastnosti izdelka tako v statičnem (oblika, barva, dimenzije izdelka, fizikalne lastnosti, kemijska sestava...) kot v dinamičnem (delovanje) smislu.

4.2.1.2. neoprijemljivi ali neizdelčni atributi

Neizdelčne attribute definiramo kot »zunanje aspekte izdelka, ki se pogosto nanašajo na nakup ali uporabo izdelka... Ti atributi lahko vplivajo na nakup, vendar direktno ne vplivajo na izvedbo ali delovanje izdelka. Izhajajo iz tržnega spleta in načina trženja izdelka. Vse vrste asociacij, ki niso direktno povezane z delovanjem izdelka, lahko postanejo povezane z BZ« (Keller, 1998: 93-95). Neoprijemljivi atributi (intangible attributes) po Hirschman-ovi »obstajajo samo v mislih posameznika in so bolj mentalno kot fizično povezani z izdelkom. Ti atributi niso telesni oz. čutni; potrošnik jih uporablja za razumevanje in klasificiranje izdelka. Po naravi so ti atributi subjektivni, ker jih determinirajo potrošnikove misli kot rezultat izkušenj. Ti atributi so mentalne konstrukcije posameznika« (Hirschman, 1980: 9-10).

Prav tako kot pri oprijemljivih atributih ugotovimo, da se slednja definicija osredotoča na povezavo med izdelkom in potrošnikom. Za razliko od oprijemljivih, je pri nastanku neoprijemljivih atributov smer obrnjena. Podoba BZ tako nastane v mislih potrošnika, ki s pomočjo asociacij izdelku pripiše specifične lastnosti. S tem, ko oblikuje simbolični pomen, BZ postane v očeh potrošnika nekaj osebnega ali celo nekdo.

Slika 8 prikazuje razliko med oprijemljivimi in neoprijemljivimi atributi, iz katere je razvidno, da oprijemljivi atributi izvirajo iz izdelka in preko čutil prispejo k potrošniku, medtem ko neoprijemljivi atributi izhajajo iz misli potrošnika kot rezultat kognitivnih asociacij in so preneseni na izdelek, pri čemer na potrošnikove misli vplivajo zunanji viri informacij.



Slika 8: Oprijemljivi in neoprijemljivi atributi
(vir: Hirschman, 1980: 10)

4.2.2. koristi BZ

Potrošnik ne kupuje atributov, temveč koristi. Zato atributom pripiše osebni pomen in jih tako »prevede« v koristi. Pomen atributa, t.j. korist si potrošnik ustvari sam, zato se pojmovanje koristi, ki jih prinaša BZ, od potrošnika do potrošnika razlikuje. Glede na motivacije, s katerimi so koristi povezane, Keller (1998) razlikuje med tremi kategorijami: funkcionalnimi, simboličnimi in izkustvenimi/doživljajskimi koristmi.

4.2.2.1. funkcionalne koristi

»Funkcionalne koristi so najbolj intrinzične prednosti izdelka ali storitve in se navadno ujemajo z izdelčnimi atributi. Te koristi so pogosto povezane s primarnimi motivacijami kot so psihološke in varnostne potrebe ter vključujejo željo po zadovoljitvi problema« (Keller, 1998: 99). To so v bistvu *uporabne* koristi.

4.2.2.2. *simbolične koristi*

»Simbolične koristi so najbolj ekstrinzične prednosti izdelka ali storitve in se navadno ujemajo z neizdelčnimi atributi, posebno s predstavo uporabnikov. Te koristi so povezane z osnovnimi potrebami po socialnem potrditvi ali osebni ekspresiji in navzven usmerjenemu samo-spoštovanju. Tako lahko potrošniki cenijo prestiž, ekskluzivnost ali modo izdelka zaradi povezave z njihovim konceptom sebe« (Keller, 1998: 99). V tem primeru govorimo o *socialnih* koristih.

4.2.2.3. *izkustvene/doživljajske koristi*

»Izkustvene/doživljajske koristi so povezane z občutki pri uporabi izdelka ali storitve in se lahko ujemajo tako z izdelčnimi kot z neizdelčnimi atributi. Te koristi zadovoljujejo izkustvene potrebe kot so čutna naslada (vid, okus, zvok, vonj ali občutek), potrebe po spremembah, raznolikosti in kognitivni stimulaciji« (Keller, 1998: 100). Te koristi enačimo z *emocionalnimi* koristmi.

4.3. **VEČPLASTNOST POMENA BZ**

Ligas in Cotte ugotavljata, da »BZ ne signalizira le uporabnih atributov izdelka; BZ ima lahko tudi poseben pomen, ki naredi izdelek osebno pomemben in intrinzično relevanten za potrošnika« (Ligas in Cotte, 1999: 609). Percipiran pomen BZ je »konstrukt, sestavljen iz oprijemljivih, objektivnih značilnosti izdelka, ki izhajajo iz samega izdelka, in neoprijemljivih, subjektivnih značilnosti povezanih z izdelkom, ki izhajajo iz potrošnika« (Szalay in Deese v Hirschman, 1980: 11). Hirschman-ova se strinja, da je pomen BZ »zmes objektivnih lastnosti izdelka in subjektivnih asociacij z izdelkom«, vendar nadalje pojasnjuje, da moramo ločiti dve kategoriji neoprijemljivih atributov: splošne attribute in attribute, ki so edinstveni oz. idiosinkratični. Medtem ko potrošnikovi splošni neoprijemljivi atributi izhajajo iz socializacijskega procesa (od družine, referenčne skupine, socialnih institucij kot npr. množičnih medijev, šole, cerkve...), so vir idiosinkratičnih neoprijemljivih atributov bolj verjetno edinstvene osebne izkušnje.

Ne glede na to ali govorimo o atributih ali koristih BZ, tako eni kot drugi sooblikujejo pomen BZ. Trditev Hirschman-ove (1980) o dveh kategorijah neoprijemljivih atributov je v veliki meri skladna s Kellerjevimi (1998) opredelitvami simboličnih in izkustvenih koristi. Če je socializacijski proces vir splošnih neotiplivih atributov je razumljivo, da simbolične koristi, ki jih potrošnik oblikuje na podlagi neizdelčnih oz. neoprijemljivih atributov, zadovoljujejo potrebe po socialni potrditvi in izražanju samega sebe. Iz tega sledi, da so splošni

neoprijemljivi atributi prekurzor simboličnih koristi, ki jih tem atributom pripisuje določena skupina potrošnikov. Analogno lahko razmišljamo o drugi kategoriji: če posameznikove osebne izkušnje vplivajo na oblikovanje idiosinkratičnih neoprijemljivih atributov je razumljivo, da izkustvene koristi, ki se razvijejo iz teh atributov, zadovoljujejo potrebe, povezane z občutki pri uporabi izdelka. Razlika je le v tem, da izkustvene koristi po Keller-ju (1998) lahko izhajajo tako iz izdelčnih oz. oprijemljivih kot iz neizdelčnih oz. neoprijemljivih atributov. Zaključimo lahko, da ne upoštevaje nivo abstrakcije lahko enačimo splošne neoprijemljive attribute s simboličnimi koristmi in idiosinkratične neoprijemljive attribute z izkustvenimi koristmi. Ker smo ugotovili, da obstajata dve kategoriji neoprijemljivih atributov oz. dve kategoriji koristi in ker obojni prispevajo k pomenu BZ, je potrebno definicijo percipiranega pomena BZ kot dvonivojskega konstrukta razširiti na tri nivoje. Pomen BZ razumemo kot skupek treh pomenskih plasti kot prikazuje slika 9.

4.3.1. dobesedni pomen BZ

Po Hirschman-ovi (1980) so v središču pomena BZ oprijemljivi atributi, ki ostajajo nespremenljivi od osebe do osebe od kulture do kulture. Lahko bi rekli, da ti atributi, ki jih enačimo s funkcionalnimi koristmi, delujejo kot znaki in s tem predstavljajo dobesedni oz. denotativni pomen BZ, ki je neodvisen od posameznika oz. od kulture. Centralni pomen BZ tako predstavlja dobesedni pomen BZ, na katerem slonijo vsi ostali pomeni, ki se nanj navezujejo.

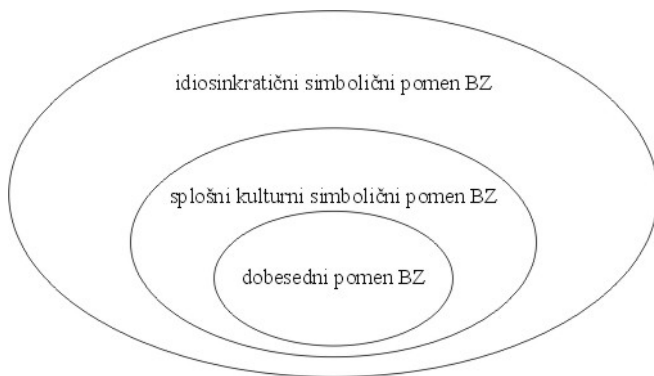
Ker smo omenili dve kategoriji neoprijemljivih atributov, je razumljivo, da vsaka zase predstavlja svoj nivo pomena. Skupni imenovalc obema nivojema so kognitivne asociacije v zvezi z BZ oz. neoprijemljivost, ki deluje kot simbol in prispeva k simboličnemu oz. konotativnemu pomenu BZ.

4.3.2. splošni kulturni simbolični pomen BZ

»Potrošniki, ki živijo v isti kulturni skupnosti, imajo splošna prepričanja in asociacije v zvezi z izdelki, ki jih kupujejo (homogeni nakupni vzorci), zato verjetno obstaja splošna kulturna plast pomena« (Hirschman, 1980: 11). Ker ta pomen izhaja iz tistih neoprijemljivih atributov, ki jih večina članov družbe povezuje z BZ lahko trdimo, da ti atributi ustvarjajo splošni kulturni simbolični pomen BZ. To je v bistvu pomen, ki izhaja iz simboličnih koristi.

4.3.3. idiosinkratični simbolični pomen BZ

»Če so nakupni vzorci posameznih potrošnikov heterogeni in predhodne izkušnje variirajo, se pojavi dodatna edinstvena-idiosinkratična plast pomena, ki jo potrošniki povezujejo z izdelkom« (Hirschman, 1980: 11). Torej pomensko plast, ki izvira iz tistih asociacij, ki so edinstvene za posameznika in niso niti skupne z ostalimi potrošniki niti lastnost samega izdelka, imenujemo idiosinkratični simbolični pomen BZ. Ta pomen torej sloni na izkustvenih koristih.



Slika 9: Pomenske plasti BZ

(prirejeno po viru: Hirschman, 1980: 11)

4.4. USTVARJANJE POMENA BZ

»Izdelek je nekaj, kar je narejeno v podjetju: BZ je nekaj, kar kupujejo potrošniki. Izdelek lahko posnema konkurenca: BZ je edinstvena. Izdelek je lahko hitro zastarel: uspešna BZ je večna« (King v White, 1999: 4). Odgovor na vprašanje, ali izdelek že imenujemo BZ, ko je še v podjetju ali izdelek postane BZ šele takrat, ko pride v stik s potrošnikom, niti ni tako pomemben. Bistvo je v tem, da BZ dobi pravi smisel šele, ko jo potrošnik uporablja in oplemeniti z dodatnim pomenom. Uspešna BZ je tako plod aktivnosti na strani podjetja in aktivnosti na strani potrošnikov. Poglejmo, kakšna je njuna vloga.

4.4.1. aktivnosti na strani podjetja

Pomen BZ se začne ustvarjati v tržnem okolju in nastaja postopoma. BZ pridobi osnovni pomen že v fazi snovanja idej, še preden je izdelek dokončno oblikovan. Zato mora podjetje sprva narediti analizo trga in potrošnikov, da pridobi informacije o stanju na trgu, obstoječih konkurenčnih BZ, potrebah in željah ciljnih potrošnikov... Ker je cilj podjetja

boljša zadovoljitev identificiranih potreb in želja od konkurence, mora podjetje usmeriti vse aktivnosti v oblikovanje izdelka, ki bo dosegel ali celo presegel pričakovanja potrošnikov. Pod oblikovanjem ne razumemo le fizične oblike in delovanja kakovostnega izdelka. K pomenu BZ namreč bistveno prispeva tudi označevanje izdelka z vidnimi elementi BZ. Eden pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na percepcijo je izbira *imena*. Potrošniku večinoma že samo ime posreduje določen pomen, saj se nekatera imena nanašajo na attribute ali koristi izdelka, nekatera pa zbuja predstave, ki presegajo sama imena in s tem ustvarjajo dodaten pomen. Podobno je z oblikovanjem *grafičnih simbolov* (logotip, zaščitni znak). Poimenovan in označen izdelek je pred distribucijo potrebno zapakirati. Osnovna funkcija *embalaže* je zaščita izdelka pred poškodbami in informiranje potrošnika s pomembnimi, do neke mere tudi zakonsko določenimi informacijami. Ker se potrošniki večinoma odločajo za nakup na prodajnem mestu, embalaža igra pomembno vlogo pri izbiri, ker vzbuja pozornost in dodatno diferencira BZ.

Ustvarjanje pomena BZ se nadaljuje tudi potem, ko ima podjetje v rokah dokončno oblikovan, označen in zapakiran izdelek. Pomen BZ je namreč močno odvisen od načina trženja izdelka, od izbire tržnih strategij, ki prispevajo k preoblikovanju izdelka v edinstveno BZ. Keller (1998) poudarja, da mora biti tržni program, ki določa strategijo posameznih elementov tržnega spleta, oblikovan tako, da se elementi med seboj ne izključujejo, temveč dopolnjujejo. Zato mora podjetje že v fazi snovanja idej o BZ uskladiti posamezne elemente, kajti potrošnik si na podlagi njihovih interakcij ustvari podobo o BZ. Poglejmo, katere so bistvene značilnosti posameznih elementov. Eden pomembnejših dejavnikov, ki vpliva na percepcijo BZ, je *cena*. Pri oblikovanju cenovne politike in določanju cene BZ mora podjetje upoštevati številne faktorje: stroške izdelave, povpraševanje, cene konkurenčnih BZ, percipirano vrednost BZ. Pomembno je, da je cena skladna s percepcijo kakovosti BZ, kajti potrošniki percipirajo dražje izdelke kot bolj kakovostne. Pomen BZ je nadalje odvisen od izbire *distribucijskih poti*, ki potrošnikom omogočajo dostopnost BZ. Najpomembneje je, da podjetje organizira distribucijske poti na tak način, da potrošnikom ponudi izdelek »tam, kjer si ga želijo, takrat, ko si ga želijo, s primerno podporo in servisom« (Belch & Belch, 1998: 59). V ta namen mora podjetje usklajevati različne naloge vseh posrednikov: organizacij za fizično distribucijo izdelkov, trgovcev na debelo in trgovcev na drobno, ki so vpleteni v distribucijo in prispevajo svoj delež k približevanju izdelkov potrošnikom. Največji vpliv k pomenu BZ lahko prinese izviren program *integriranih tržnih komunikacij* (ITK), ki mora biti zasnovan tako, da je usklajen z ostalimi elementi spleta. Pri oblikovanju komunikacijske strategije lahko podjetje izbira med posameznimi elementi tržno komunikacijskega spleta:

oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, publiciteto in odnosi z javnostmi, neposrednim trženjem ali osebno podajo, pri čemer mora upoštevati medsebojno usklajenost in možnost vzporednega delovanja. Cilji programa ITK so različni; lahko gre zgolj za informiranje kupcev za nakup BZ po določeni ceni na določenih prodajnih mestih, v večini primerov pa ta program prispeva k ustvarjanju neoprijemljivih atributov BZ, ki jo oplemenitijo z dodatnim pomenom.

Na aktivnosti na strani podjetja lahko gledamo tudi z druge perspektive. Hirschman-ova (1986) predpostavlja, da je kulturni izdelek analogen tržnemu izdelku, o katerem smo govorili zgoraj, zato tržni sistem enači s sistemom kulturnih izdelkov. Ta sistem je odgovoren za pripisovanje pomena izdelkom še preden pridejo na trg in v stik s potrošnikom. Proces poteka v treh stopnjah oz. s sodelovanjem treh podsistemov: kreativnega, upravljskega in komunikacijskega. Koncept oz. skupek neoprijemljivih atributov BZ nastane v mislih strokovnjakov kreativnega podsistema. Pri tem je bistvenega pomena, da se upoštevajo osebni estetski kriteriji, ki morajo biti usklajeni s potrošnikovimi potrebami in željami, zato mora nastati več različic idejnih zasnov BZ. Neoprijemljivi atributi se nadalje prevedejo v zunanjo, oprijemljivo obliko, ki se posreduje upravljskemu podsistemu. Strokovnjaki tega podsistema med vsemi koncepti izberejo tistega, ki ga nameravajo distribuirati med potrošnike. Vedno je zasnovanih več BZ, na trgu pa se po presoji tega podsistema pojavijo le najbolj ustrezne. Pred množično distribucijo večinoma prihaja tudi do sprememb v oprijemljivih atributih izbranih BZ, pri čemer so lahko te spremembe tako očitne, da BZ ne ustreza več idejnemu konceptu kreativnega podsistema. Na tej stopnji je po besedah Hirschman-ove (1986) BZ sestavljena iz formalnih, kontroliranih in oprijemljivih atributov. V naslednji fazi imajo glavno vlogo strokovnjaki komunikacijskega podsistema, ki BZ opremi z dodatnim pomenom oz. ji doda neoprijemljive attribute, s pomočjo katerih potrošnik simbolično interpretira oprijemljive attribute. Medtem ko je vsebina nekaterih sporočil (oglasov, javne objave, embalaža, promocijski zasloni) pod vplivom tega podsistema, vsebina drugih sporočil (kritike, reportaže) ni nadzorovana. Čeprav nadzor ni možen, so nekatere nenadzorovane vsebine zaželeno, ker dodajo BZ še dodatne neoprijemljive attribute, ki so pozitivno vrednoteni. Ta podsistem torej prispeva k oblikovanju formalnih, neoprijemljivih atributov BZ, ki so po eni strani kontrolirani, po drugi pa ne.

Če ugotovitve povežemo s pomenskimi plastmi BZ, lahko trdimo, da oblikovanje formalnih, oprijemljivih in kontroliranih atributov, ki je v rokah upravljskega podsistema, prispeva k dobrednemu pomenu BZ. Oblikovanje formalnih, neoprijemljivih, kontroliranih

in nekontroliranih atributov BZ, ki so rezultat komunikacijskega podsistema in njegov stranski produkt, ustvarja splošni kulturni simbolični pomen BZ. Aktivnosti na strani podjetja tako ustvarjajo notranji dve pomenski plasti BZ (slika 9).

4.4.2. aktivnosti na strani potrošnikov

Pomen BZ se razvija tudi v individualnem okolju. Ligas in Cotte (1999) trdita, da je uporaba specifičnih izdelkov odvisna od tega, na kakšen način potrošnik želi, da ga drugi opazijo ali kako predstavlja samega sebe v družbi. Potrošniki ustvarjajo pomen BZ na dva načina. V prvem primeru lahko posredovane tržne informacije naredijo uporabne, tako da splošni kulturni simbolični pomen interpretirajo z usklajevanjem z osebnim življenjem. »Individualni pomen BZ nastaja v dialogu med potrošnikovimi osebnimi cilji, njihovo življenjsko zgodovino, specifičnimi interesi in številnimi kulturnimi pomeni« (Ligas in Cotte, 1999: 610). Potrošniki lahko pomen v celoti sprejmejo, če je skladen ali spremenijo oz. prilagodijo, če se ne ujema z njihovimi osebnimi cilji ali zgodovino. Posamezniki naj bi imeli skladno življenjsko zgodbo, zato naj bi pomen BZ, ki so ji ga pripisali, ostal v kontekstu te celostne življenjske zgodbe. V drugem primeru avtorja predpostavljata, da ima »jaz« več obrazov in da imajo posamezniki več »jazov« in več identitet. Pomen BZ, ki ji ga pripiše potrošnik, je odvisen od vrste aktiviranega »jaza« v danem trenutku.

Tudi na aktivnosti na strani potrošnikov lahko gledamo z druge perspektive. Kadar pomen oblikujejo strokovnjaki nekega podjetja, Hirschman-ova (1986) govori formalnem pomenu, kadar pa dodaten pomen prispevajo potrošniki, je tak pomen neformalen. Čeprav na potrošnike večinoma gledamo kot na prejemnike pomena, le ti aktivno sodelujejo in prispevajo del simboličnega pomena. Njihova izjemna vloga se kaže pri oblikovanju pomena, ki izhaja iz asociacij tistih neoprijemljivih atributov z BZ, ki ne izhajajo iz formalnih virov. Te neformalne, nekontrolirane in neoprijemljive asociacije predstavljajo osebni prispevek k pomenu BZ. Nadalje lahko potrošniki posredujejo svoj osebni pomen BZ drugim potrošnikom. Z medosebno komunikacijo prispevajo k širitvi neformalnih, nekontroliranih in neoprijemljivih atributov med potrošniki, kar dodatno prispeva k nastanku splošnega kulturnega simboličnega pomena BZ. Lahko rečemo, da potrošniki prispevajo k oblikovanju zunanjih dveh plasti pomena BZ (slika 9). S tem ugotovimo, da splošni kulturni simbolični pomen nastaja dvosmerno. Po eni strani je rezultat delovanja množičnih medijev, po drugi strani pa ga oblikujejo potrošniki, ki preko družinskih članov ali članov referenčnih skupin posredujejo svoj osebni pomen, ki se nadalje razširi med potrošniki. Vse dosedanje ugotovitve lahko strnemo v sledeči tabeli:

vir	podjetje		potrošniki	
	upravljalški podsystem	komunikacijski podsystem- množična komunikacija	medosebna komunikacija	izkušnje
atributi	izdelčni= oprijemljivi	neizdelčni= neoprijemljivi -splošni		neizdelčni = neoprijemljivi -idiosinkratični
	formalni, oprijemljivi, kontrolirani	formalni, neoprijemljivi, (ne) in kontrolirani	neformalni, neoprijemljivi, nekontrolirani	neformalni, neoprijemljivi, nekontrolirani
koristi	funkcionalne	simbolične		izkustvene
pomen	dobesedni	splošni kulturni simbolični		idiosinkratični simbolični

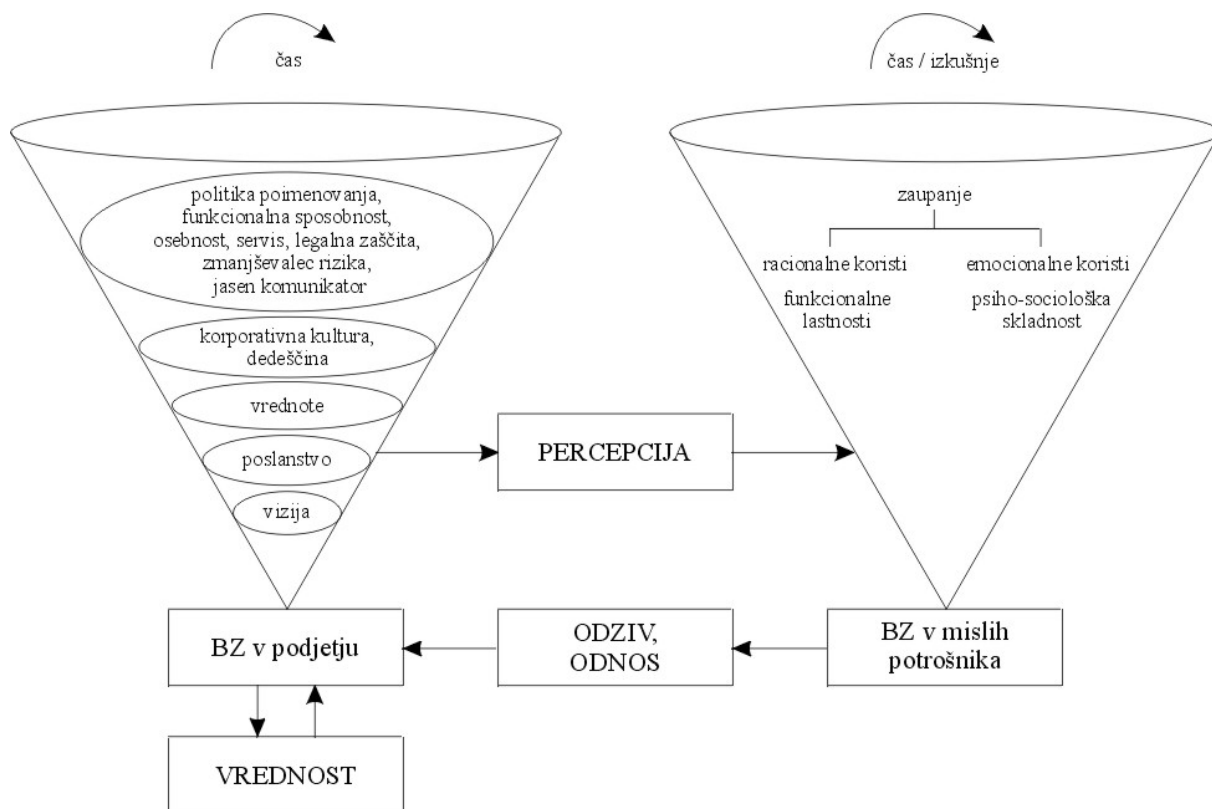
Tabela 4: Povezave pri ustvarjanju pomena BZ

4.4.3. ustvarjanje pomena BZ kot proces

Kapferer (1992) BZ dodaja časovno komponento, ki razkriva, da BZ ni končen izdelek, ko pride do potrošnika, temveč nastaja v procesu. »Ustvarjanje BZ je konsistentno in ponavljajoče zagotavljanje idealne kombinacije atributov: oprijemljivih in neoprijemljivih, uporabnih in simboličnih, vidnih in nevidnih« (Kapferer, 1992: 15).

Koncept BZ se rodi v podjetju, s pomočjo potrošnika pa se razvija in plemeniti. BZ lahko vidimo kot plod nenehne komunikacije med podjetjem in potrošnikom. Na sliki 10 je prikazan *model dvojnega lijaka BZ (double vortex brand model)*, ki sta ga razvila de Chernatony in Dall'Olmo Riley (1998a). Model nazorno prikazuje, da je ustvarjanje BZ dejansko proces. Idejna zasnova začne nastajati v podjetju, ki oblikuje posamezne elemente BZ. Avtorja definirata sledeče osnovne elemente: politiko poimenovanja, funkcionalno sposobnost, osebnost (simbolične značilnosti), servis, legalno zaščito, zmanjševalca rizika in jasnega pošiljatelja sporočila, iz katerih sestoji »atomski model BZ«. V primerjavi z Aakerjem (1991) že osnovne elemente pojmujeta precej širše, za izgradnjo uspešne BZ pa je poleg teh elementov potrebna še določitev vizije, poslanstva in vrednot, prepletenih s korporativno kulturo in dediščino. Prav slednji so vitalnega pomena za obstoj BZ, s čimer potrjujeta Kapferer-jev (1992) pogled na BZ. Od strategije podjetja, ki posameznim elementom določa pomembnost, je odvisno razmerje med njimi. Z uravnoteženjem elementov iz levega lijaka podjetje zgradi BZ, ki jo lansira na trg v oceno potrošnikom. Ti jo percipirajo kot skupek racionalnih in emocionalnih koristi, ki so med seboj prepletene v celoto, na kateri temelji njihovo zaupanje. Potrošniki BZ ne vidijo na atomski ravni, tako kot v podjetju, temveč jo percipirajo celostno, kar ponazarja desni lijak. Od njihovega odziva je odvisno, kakšna bo

nadaljnja usoda BZ. Bolj pozitivno ko jo vrednotijo, večje je njihovo zaupanje vanjo in večja je verjetnost, da se med njimi in BZ razvije pozitiven odnos. Vse skupaj povečuje vrednost BZ za vse deležnike. Ker se vrednost BZ na trgu s časom in potrošnikovimi izkušnjami spreminja, je potrebno BZ prilagajati novim razmeram, kar pomeni, da se proces nadaljuje in BZ vstopi v nov cikel, s čimer avtorja modelu pripisujeta dinamičnost.



Slika 10: Model dvojnega lijaka BZ

(vir: de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1998a: 1085)

Povzamemo lahko, da BZ ni le fizični objekt, skupek oprijemljivih atributov, ki zadovoljujejo funkcionalne potrebe potrošnikov, temveč k percepciji BZ prispevajo medsebojni vplivi številnih dejavnikov, ki neposredno ali posredno ustvarjajo pomen BZ. Med njimi oglaševanje, kot najbolj vidna in prodorna oblika programa ITK, lahko pomaga razviti močno BZ. Ker je oglaševanje ključna tema raziskovalne naloge, si ga pogledjmo bolj podrobno.

5. OGLAŠEVANJE

Kotler definira oglaševanje kot »vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler, 1996: 627).

Po Wells-u, Burnett-u in Moriarty-jevi je oglaševanje »plačana neosebna komunikacija identificiranega sponzorja, ki uporablja množične medije za prepričevanje ali vplivanje na potrošnike« (Wells, Burnett in Moriarty, 1992: 10).

Podobno definicijo navaja Clemente, ki opredeljuje oglaševanje kot »enega glavnih elementov tržnega spleta, ki preko plačanih medijev sporoča prepričevalne komunikacije o izdelku, storitvi, organizaciji ali ideji. Glavne prednosti oglaševanja so zagotavljanje informacij o izdelku in vplivanje na spremembe stališč pri potrošnikih« (Clemente, 1992: 8).

Iz definicij razberemo, da je oglaševanje po eni strani oblika neosebne množične komunikacije, ker deluje preko množičnih medijev, po drugi strani pa oblika prepričevalne komunikacije, ker vpliva na stališča potrošnikov. Zato bomo najprej predstavili značilnosti neosebne množične komunikacije, v nadaljevanju pa pojasnili bistvo prepričevalne komunikacije. Ker je Hovland (v Ule in Kline, 1996; v Splichal, 1999) kot najpomembnejši raziskovalec prepričevalne komunikacije v številnih raziskavah prišel do pomembnih ugotovitev na ravni medosebne komunikacije, se bomo zaradi lažjega razumevanja prepričevalnih dejavnikov v oglaševanju, že na začetku osredotočili na medosebno in množično komunikacijo.

5.1. OGLAŠEVANJE KOT NEOSEBNA MNOŽIČNA KOMUNIKACIJA

Pojem komuniciranja izhaja iz latinske besede »communicare«, kar pomeni narediti nekaj skupnega. Komunikacijski proces lahko opredelimo kot »prenašanje informacij, izmenjavo idej, oblikovanje skupnega ali enotnosti v mišljenju pošiljatelja in prejemnika sporočila« (Schramm v Ule in Kline, 1996: 54). Pri komuniciranju gre torej za izmenjavo skupnega mišljenja, pri čemer se pošiljatelj in prejemnik usklajujeta glede informacij, idej, stališč, norm in vrednot.

Številni raziskovalci so želeli odgovoriti na vprašanje, katere so bistvene značilnosti, ki vplivajo na učinkovitost komunikacije (ne glede na njen namen), vendar »recepture« za uspešnost komunikacije niso našli. Klub vsemu Schramm (v Splichal, 1999) poudarja osnovne pogoje, ki morajo biti izpolnjeni, da sporočilo doseže odziv na strani prejemnika. Sporočilo mora:

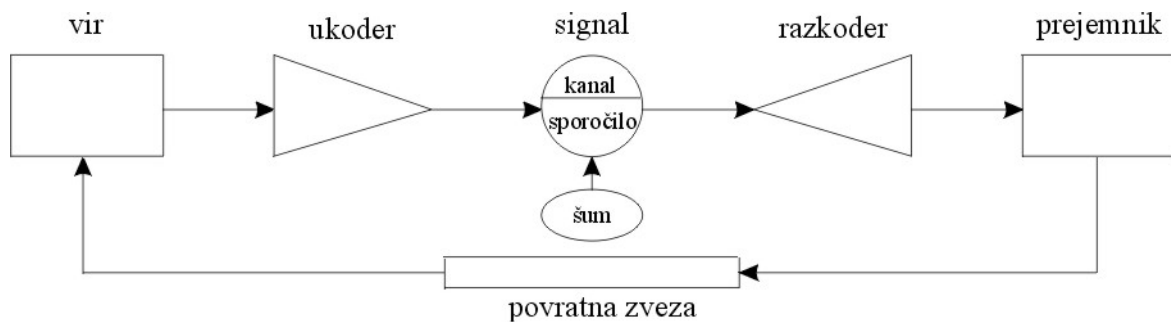
- biti oblikovano in poslano tako, da pritegne pozornost predvidenega prejemnika,
- uporabljati znake, ki se nanašajo na skupne izkušnje pošiljatelja in prejemnika, da bo prejemnik sporočilo razumel tako kot si je zamislil pošiljatelj,
- zbuditi osebne potrebe pri prejemniku,
- ponuditi nekaj načinov zadovoljitve potreb vključno z načinom, ki ustreza skupinski situaciji, v kateri je prejemnik v trenutku, ko se je odločil za želeni odziv.

Med vsemi navedenimi pogoji je po Schramm-ovem prepričanju ključnega pomena področje skupnih izkušenj. Čim širše je skupno izkustveno polje pošiljatelja in prejemnika, tem večja je verjetnost za uspešno komunikacijo. »Če imata polji veliko skupno površino, je sporočanje lahko. Če se polji nič ne prekrivata - če ni skupnih izkušenj - je komuniciranje nemogoče. Če se polji samo delno prekrivata - t.j., če so izkušnje vira in prejemnika zelo različne - potem bo zelo težko prenesti želeni pomen od enega k drugemu« (Schramm v Splichal, 1999: 54). Skupno izkustveno polje ni vedno omejeno le na pošiljatelja in prejemnika. Kadar je udeležencev v komunikacijskem procesu več, je v proces vključenih tudi več izkustvenih polj. Ne glede na število velja, da je komunikacija učinkovitejša, čim bolj se prekrivajo izkustvena polja vseh udeležencev komunikacijskega procesa. To je osnova, ki velja za vse ravni komunikacije; od medosebne, skupinske, institucionalne, kategorialne do množične.

Ker bomo v nadaljevanju obravnavali ekstremna primera, si sprva pogledjmo, kako sta definirani medosebna in množična komunikacijska raven. Medosebno komunikacijo opredelimo kot »diadično, triadično ali še številčnejše komuniciranje; to komuniciranje je lahko empatično, je interakcijsko in zato omogoča največ družbenega vzratnega toka; sem bi lahko prištevali še komuniciranje v primarnih skupinah (družina) in v majhnih neformiranih skupinah« (Vreg, 1990: 33-34). Za razliko od medosebne poteka množična komunikacija, »kjer so prisotni množični mediji: množični informativni tisk, radio, televizija in drugi mediji; komunikacijski tok je usmerjen k široki javnosti; množično občinstvo je heterogeno, anonimno, ni povezano med seboj in ni strukturirano; pri množičnih medijih je najmanjša možnost za vzratni tok...« (Vreg, 1990: 34).

Ugotovili smo, da je za učinkovito komunikacijo bistvenega pomena usklajevanje udeležencev v komunikacijskem procesu. Zaradi lažjega razumevanja, na kakšen način se usklajujejo, predstavimo, kako poteka komunikacijski proces? Po Schramm-u komunikacijski proces vključuje tri elemente in dva podprocesa (slika 11). Med elemente štejemo vir, signal

in prejemnika, pri čemer se proces začne na strani vira oz. pošiljatelja, ki v podprocesu ukodiranja oblikuje signal, tega pa v podprocesu razkodiranja prejme prejemnik. Pod signalom razumemo sporočilo, ki je sestavljeno iz znakov, ki nekaj signalizirajo, zato bi sporočilo lahko enačili s signalom. Toda proces ne more potekati, če sporočilo ne potuje od pošiljatelja do prejemnika po nekem kanalu, ki omogoča prenos sporočila. Zato sta sporočilo in kanal nerazdružljiva in oba skupaj v modelu predstavljata signal.



Slika 11: Model procesa komuniciranja

(prirejeno po virih: Schramm v Splichal, 1999: 53; Ule in Kline, 1996: 65)

Skladno z modelom skušajmo odkriti podobnosti in razlike pri posameznih elementih med medosebno in množično komunikacijo, pri čemer se pri medosebni omejimo na diadno komunikacijo, pri množični pa na oglaševanje.

5.1.1. vir oz. pošiljatelj

Vir oz. pošiljatelj sporočila je iniciator komunikacijskega procesa, ki želi nekaj sporočiti prejemniku sporočila. Pošiljatelj »vzame informacijo ali razpoloženje, ki ju želi deliti, in ju oblikuje v prenosljivo obliko. Slik v naših glavah ne moremo prenesti, dokler niso ukodirane« (Schramm v Splichal, 1999: 52). Pri ukodiranju, ki ga lahko imenujemo tudi šifriranje, gre za spreminjanje misli in idej v znakovno obliko. Po Ogden-u in Richards-u je znak »pojav, ki reprezentira, zastopa in označuje neki drugi pojav« (Musek, 1990: 19). Prvega imenujemo znak, drugega pa referent. Znak se nanaša na referenta samo s posredovanjem kognicij, ki ustvarjajo pomenski most med njima tako, da se vsi trije členi povežejo v tako imenovani referenčni trikotnik. Ker je pomen odvisen od odnosov med vsemi tremi členi, ni nujno, da je pomen, ki ga znaku pripisuje pošiljatelj skladen s pomenom, ki si ga na podlagi znaka ustvari prejemnik. Kot pravi Schramm imamo znakovni sistem, ki »je le neka vrsta stenografije. Ukoder mora znati stenografirati in razkoder mora znati prebrati stenografirano

sporočilo. Toda nobena dvojica ljudi se ni naučila natančno istega sistema« (Schramm v Splichal, 1999: 55). Zato je bistvenega pomena, da pošiljatelj ukodira svoje misli v tako obliko, ki bo razumljiva prejemniku.

Pri diadni medosebni komunikaciji je pošiljatelj posameznik, ki zbira informacije, jih vrednoti in selekcionira z namenom, da bi pri prejemniku dosegel želen odziv. Znati mora predvidevati, kaj je v prejemnikovem interesu, kaj bi želel izvedeti in ugotoviti koliko je že seznanjen s tematiko. Zato ga mora čim bolj poznati, da se mu z načinom posredovanja informacij lahko čim bolj približa.

Pri množični komunikaciji pošiljatelj sporočila ni posameznik, temveč skupina ali organizacija. V oglaševalski proces sta navadno vključeni vsaj dve organizaciji in sicer podjetje, ki oglašuje in oglaševalska agencija, ki ima več znanja in izkušenj s področja komuniciranja. Za razliko od pošiljatelja pri diadni medosebni komunikaciji morata pri oglaševanju tako podjetje kot agencija upoštevati interese celotne ciljne skupine. Pravzaprav morata najprej identificirati, komu je sporočilo namenjeno in kakšen je namen posredovanja informacij, kar je sicer značilno za množično komunikacijo nasploh.

5.1.2. sporočilo

Sporočilo je lahko »verbalno ali neverbalno, v pisni ali govorjeni obliki, v obliki simbola, znaka ali njune poljubne kombinacije« (Kline v Ule in Kline, 1996: 66). Pri *verbalnem* komuniciranju se za prenos informacij uporabljajo besede. Te se lahko pojavljajo v pisni ali govorni obliki, vendar gre za dejavnosti pisanja in govora le na pošiljateljevi strani komunikacijskega procesa. Na prejemnikovi strani gre namreč za obraten proces, torej branje in poslušanje. Zato lahko trdimo, da gre pri verbalnem komuniciranju v bistvu za štiri vrste dejavnosti. Verbalno sporočilo je lahko oblikovano na več načinov, saj je oblika sporočila odvisna od izbora besed in njihovih povezav. Vendar Weaver (v Splichal, 1999) opozarja, da pošiljatelj nima popolne svobode, saj je po eni strani svobodna izbira besed omejena s statistično strukturo jezika, v katerem je sporočilo povedano, po drugi strani pa povezave med njimi določajo sintaktična pravila, po katerih se besede povezujejo v stavke. Pri *neverbalnem* komuniciranju besede nadomeščajo telesni znaki in vsi senzorni dražljaji. Bistvena razlika med pisnim in ustnim sporočilom je v uporabi neverbalnih znakov in simbolov. Medtem ko se pisno sporočilo poleg pisane besede prenaša tudi z barvami, ilustracijami, risbami, fotografijami..., med neverbalne znake pri ustnem sporočilu štejemo osebni videz, kretnje, mimiko, držo, barvo glasu....

To so značilnosti, ki veljajo tako pri medosebni diadni komunikaciji kot pri oglaševanju. Pomembna razlika med obema ravnema pa je v prevladi pomena neverbalnih znakov pri oglasih, čeprav so le-ti pri oglaševanju omejeni le na vid in sluh. Kot pravi Kline, za uspešnost oglasov »niso bistvenega pomena besede, vključene v sporočilo, temveč vtis ali podoba, ki ga naredi na posameznega prejemnika oglas v celoti. Podoba, ki jo projicira oglas, pogosto sporoči več, kot to storijo uporabljene besede v sporočilu« (Kline v Ule in Kline, 1996: 66). Ker sta sporočilo in kanal tesno povezana, je oblika sporočila močno odvisna od izbranega kanala za posredovanje sporočila. V množičnem komuniciranju je nabor medijev bolj pester kot pri medosebni diadni komunikaciji, zato pri oglaševanju oblika sporočil precej variira glede na izbrani medij.

5.1.3. kanal

Kanal oz. medij je komunikacijska pot, po kateri se sporočilo prenaša od pošiljatelja do prejemnika. Pri *verbalnem* komuniciranju je medij en sam in sicer jezik. Če govorimo o pisnem verbalnem komuniciranju, je kanal, po katerem potuje sporočilo, resnično omejen samo na jezik, medtem ko govor spremljajo še neverbalni znaki, ki so sestavni del sporočila, vendar potujejo po drugem kanalu. Pri *neverbalnem* komuniciranju je medijev več; omenimo govorico telesa in grafično oblikovanje. Tako pri prvem kot pri drugem so pravila precej bolj ohlapna kot pri jeziku. Medtem ko je pri jeziku svoboda omejena, gre pri omenjenih neverbalnih medijih za bistveno večje možnosti izbire in kombinacij posameznih znakov, bodisi telesnih bodisi grafičnih.

Glede na kompleksnost tehničnih sredstev, ki se uporabljajo za prenos sporočila, lahko komunikacijske procese razvrstimo od najpreprostejših do najbolj zahtevnih. Kot najpreprostejšo obliko lahko označimo govorno medosebno diadno komunikacijo »na štiri oči«, ki je popolnoma neposredna, saj za prenos sporočila ne potrebuje nobenih tehničnih sredstev – sporočilo potuje po zraku. Nekoliko bolj zahtevna je pisna medosebna diadna komunikacija, pri kateri se sporočilo prenaša v pismih, dopisih..., skratka v papirni obliki. Med bolj zahtevne uvrščamo govorno medosebno diadno komunikacijo, ki poteka preko telefona. Še višji nivo predstavljata govorna ali pisna medosebna diadna komunikacija, ki jo omogoča uporaba elektronskih medijev (video konference, Internet, elektronska pošta...). Najzahtevnejša oblika pa je množično komuniciranje, ki za prenos sporočil potrebuje kompleksne sisteme, t.j. množične medije. Z oglaševalskega aspekta bi množične medije v grobem lahko razdelili v dve kategoriji: tiskane medije, ki vključujejo časopise, revije, plakate... in avdiovizualne medije, pri katerih sta najbolj evidentna radio in televizija. V

primerjavi z govorno medosebno diadno komunikacijo »na štiri oči«, ki smo jo označili kot neposredno, gre pri oglaševanju za posredno obliko komuniciranja, ki poteka na daljavo. Zato lahko trdimo, da je med primerjanima komunikacijskima ravnema bistvena razlika, ki izhaja iz uporabe različnih tehničnih sredstev.

5.1.4. prejemnik

Prejemnik oz. naslovník sporočila je lahko posameznik ali celotna populacija, ki ji je sporočilo namenjeno. Ali sporočilo doseže svoj namen oz. v kakšni meri ga doseže, pa je odvisno od prejemnikovega razkodiranja sporočila, ki je obraten podproces ukodiranja. Pri razkodiranju, ki ga imenujemo tudi dešifriranje, gre za prenos sporočila v prejemnikove misli, torej interpretacijo znaka oz. ustvarjanje pomena. Ugotovili smo, da se lahko pomena pošiljatelja in prejemnika razhajata. Ker ne gre vedno za znakovno obliko sporočila, ampak se v njem celo bolj pogosto uporabljajo simboli, je lahko pomensko odstopanje drastično. Vendar, če pošiljatelj upošteva pričakovanja in interese prejemnika, le-ta ne bo imel težav z razkodiranjem. Zato je ključnega pomena čim boljše poznavanje prejemnika.

Medtem ko je pri medosebni diadni komunikaciji prejemnik sporočila posameznik, vlogo prejemnika v oglaševanju predstavlja bolj ali manj aktivno občinstvo, sestavljeno iz posameznikov, ki so istočasno izpostavljeni istim sporočilom, na katera se odzivajo različno, odvisno od individualnih potreb in želja. Glede na poznanost prejemnika lahko trdimo, da je komunikacija uspešnejša pri manjšem številu prejemnikov. Če pošiljatelj prejemnika v medosebni diadni komunikaciji pozna, se zlahka prilagaja njegovemu sistemu stališč, norm in vrednot in uskladi sporočilo z njegovimi potrebami. Prilagajanje sporočila večji skupini poznanih posameznikov je bistveno težje, ker mora pošiljatelj medsebojno uskladiti številne idejne sisteme, ki se lahko bistveno razlikujejo. Do podobnega zaključka pridemo tudi v primeru, kadar prejemnik ni poznan. Čeprav je prejemnik neznan, je medosebna diadna komunikacija učinkovitejša, ker gre za osebno komunikacijo, pri kateri se vzpostavi odnos med pošiljateljem in prejemnikom. Oglaševanje pa je neosebna komunikacija, pri kateri so prejemniki prav tako neznani, vendar ne pride do osebne interakcije med pošiljateljem in številnimi prejemniki. Ne glede na to, je garancija za uspeh večja, če je sporočilo usklajeno s prejemnikovimi potrebami in željami.

5.1.5. povratne informacije

Komunikacijski proces dejansko ne poteka enosmerno od ene do druge točke; komunikacija se ne začne pri viru in ne konča pri prejemniku. V bistvu gre za dvosmeren

proces, v katerega je potrebno vključiti tudi povratne informacije, ki jih prejemnik pošilja viru. To pomeni, da je potrebno model dopolniti z dodatnim elementom in s procesom, ki poteka v obratni smeri. Kadar je komunikacija uspešna, prejemnik sporočilo sprejme in se nanj tudi odzove, pri čemer so reakcije povsem različne. Prejemnik lahko sporočilo shrani v spominu, lahko pa temu sledi takojšnja akcija. Prejemnikov odziv predstavlja sporočilo v smeri proti pošiljatelju oz. povratno informacijo, ki omogoča pošiljatelju, da izve, kako je bilo sporočilo interpretirano. »Izkušen sporočevalec je pozoren na povratno informacijo in stalno prilagaja svoja sporočila glede na to, kar opazi v občinstvu ali sliši od njega« (Schramm v Splichal, 1999: 57).

Medosebna diadna komunikacija omogoča nenehen vzvratni tok sporočil, kar omogoča pošiljatelju nenehno prilagajanje, hitro dopolnjevanje ali spreminjanje sporočila. Pri komunikaciji »na štiri oči« verbalno sporočilo spremljajo tudi neverbalni znaki (telesni znaki oz. govornica telesa), oboje skupaj pa predstavlja povratne informacije. Pri tej komunikaciji pošiljatelj prejme največ povratnih informacij, do katerih je bistveno težje priti pri komunikacijah na daljavo, najtežje pa pri oglaševanju. Ker pošiljatelj ni v neposrednem stiku s prejemniki, se povratne informacije ugotavljajo posredno z raziskavami. Kot pravi Kline, »so povratne informacije omejene na mnenje strokovnjakov, raznih žirij in raziskav učinkovitosti« (Kline v Ule in Kline, 1996: 74).

5.1.6. šum

Če bi komunikacijski proces, ki smo ga spoznali do sedaj, deloval brezhibno, bi bil popoln. Pretok informacij pa ne poteka brez motenj, saj nanj vplivajo zunanji dejavniki, ki sporočilo popačijo. »Takšno nenačrtovano popačenje ali interferenco imenujemo šum« (Kline v Ule in Kline, 1996: 68). Do popačenja pride v katerikoli fazi komunikacijskega procesa, bodisi v podprocesu vkodiranja ali razkodiranja bodisi zaradi motenj signala, kar zmanjšuje učinkovitost komunikacije. Ne glede na to ali gre za medosebno diadno komunikacijo ali oglaševanje, šuma ni moč v celoti odpraviti, lahko ga le omilimo ali z nadzorom omejimo njegovo širitev.

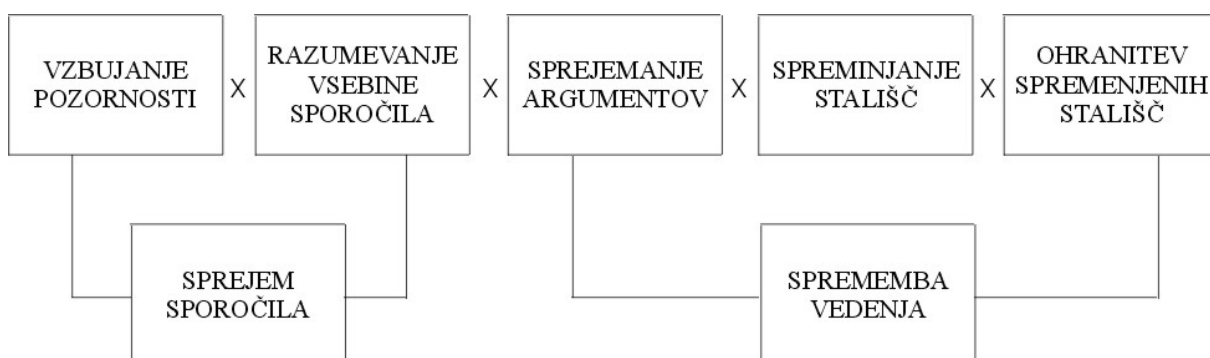
5.2. OGLAŠEVANJE KOT PREPRIČEVALNA KOMUNIKACIJA

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je prepričevanje definirano kot »1. prizadevanje za doseg cilja, da bi nekdo glede na logiko in izkustvo upravičeno imel povedano, mišljeno za resnično, pravilno, 2. spoznavanje pozitivnega ali negativnega odnosa med povedanim, dokazanim ali mišljenim in realnostjo tako, da se o resničnosti, pravilnosti

spoznanega ne dvomi« (Bajec in dr., 1994: 1013). Po Simonsu je prepričevanje »oblika vplivanja, ki spreminja stališča drugih oseb in ne zgolj njihovega obnašanja. Vpliva na njihov občutek, kaj je res ali ni res, verjetno ali neverjetno, na njegovo presojanje ljudi, dogodkov, idej, predlogov, njihovih javnih ali zasebnih zavezanosti določenim dejanjem in tudi njihovih temeljnih vrednot in ideologij« (Ule, 1994: 134).

Izhajajoč iz definicij lahko rečemo, da je prepričevanje zavestna, namerna in ciljno usmerjena dejavnost pošiljatelja, ki s komunikacijo skuša vplivati na oblikovanje ali spremembo obstoječega stališča prejemnika, pri čemer predpostavlja, da bo spremenjeno stališče vodilo tudi do spremembe vedenja.

Spreminjanje vedenja pod vplivom prepričevalne komunikacije je McGuire (v Ule, 1994) označil kot dvostopenjski proces, pri čemer mora prejemnik sporočilo najprej sprejeti, šele nato sledi proces spreminjanja vedenja. Iz slike 12 je razvidno, da sprejemanje sporočila vključuje faze vzbujanja pozornosti in razumevanja vsebine sporočila, sprememba vedenja pa faze sprejemanja argumentov, spreminjanja stališč in ohranitev spremenjenih stališč. Prejemnik mora uspešno preiti vsako predhodno fazo, preden nadaljuje z naslednjo. Ker vsaka faza ni 100% dosežena, se verjetnost uspešnosti prepričevanja iz stopnje v stopnjo zmanjšuje, kar kaže na težavnost doseganja popolnega uspeha v prepričevalni komunikaciji.



Slika 12: McGuireov dvostopenjski model spreminjanja stališč pod vplivom prepričevanja (vir: Ule, 1994: 139)

Iz številnih raziskav, ki jih je Hovland (v Splichal, 1999) opravil na ravni medosebne komunikacije, je moč razbrati, da posamezniki spreminjajo stališča, kadar so izpostavljeni sporočilu, ki vključuje mnenjsko spodbudo, kadar so nanj pozorni in ga razumejo, kar je

primerljivo s prvim delom McGuire-jevega modela. Vendar Hovland poudarja, da je za spremembo stališča odločilnega pomena motivacija za sprejem sporočila. Kadar sporočilo vključuje spodbude, ki motivirajo posameznika k sprejemu sporočila, bo le ta spremenil stališče, ker bo degradiral pomen ohranitve starega stališča. Kadar je spodbuda dovolj velika, je posameznik pripravljen spremeniti tudi svoje vedenje.

Poglobljeno razlago procesa prepričevanja podaja Hovlandova primerjava med poučevanjem in prepričevanjem, ki razkrije pomen spodbude in razloge, zakaj je posameznik pod njenim vplivom motiviran za sprejem sporočila. Tako pri poučevanju kot pri prepričevanju je nujna vključitev pričakovanja, slutnje oz. domneve. Raziskave so pokazale, da je moč izluščiti tri vrste domnev: o resničnosti ali pravilnosti, pošiljateljevem nepristranskem svetovanju in o pritrjevanju drugih. Posameznik se iz izkušenj nauči razlikovati, kdaj gre za sporno informacijo in kdaj ne. Kadar percipira informacijo kot nesporno, govorimo o poučevanju, ker informacija v sporočilu izzove spodbudne domneve, ki posameznika motivirajo k sprejemu sporočila. Kadar je informacija zanj sporna, govorimo o prepričevanju, ker informacija v sporočilu lahko izzove tako spodbudne kot moteče domneve, ki prispevajo bodisi k sprejemu bodisi k zavrnitvi sporočila. Domneve delujejo kot iniciator motivacije za sprejem ali zavrnitev sporočila. Verjetnost sprejema sporočila povečujejo motivi posameznika, ki izhajajo iz izkušenj z nagradami zaradi sprejema podobnih sporočil v preteklosti. Motivi, ki so povezani s kaznimi zaradi sprejema, pa v njem zmanjšujejo verjetnost sprejema (Hovland, Janis in Kelley v Splichal, 1999). Spoznanja lahko grafično ponazorimo v sliki 13, ki nazorno prikazuje proces poučevanja (pot A) in proces prepričevanja (poti A ali B).

Glede na omenjene tri vrste domnev lahko posamezne domneve razvrstimo na kontinuum od spodbudnih (svetla podlaga na sliki) do motečih (temna podlaga na sliki):

- domneve o resničnosti ali pravilnosti

Kadar prejemnik domneva, da so informacije v sporočilu pravilne ali resnične, zanj predstavljajo spodbudo (spodbudno domnevo), ki zvišuje motivacijo za sprejem (pot A). Kadar prejemnik zasluži, da obstaja minimalna verjetnost za drugo razlago, ki se mu zdi bolj pravilna ali resnična, pošiljateljeva razlaga povzroči napetost in zniža motivacijo za sprejem (pot B).

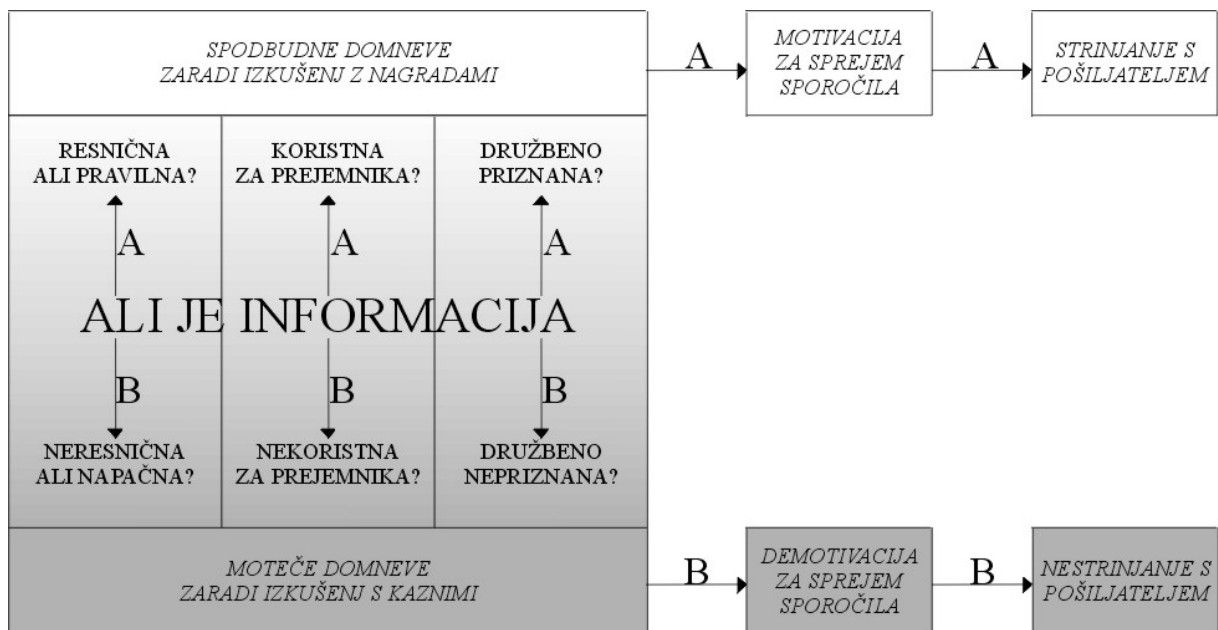
- domneve o pošiljateljevem nepristranskem svetovanju

Kadar prejemnik domneva, da je informacija v sporočilu zanj koristna, ker mu pošiljatelj nepristransko svetuje, v njem vzbudi pozitivne motive (pot A). Kadar prejemnik domneva, da

je pošiljatelj namen manipulativen, se v njem vzbudijo motivi po odporu oz. zavrnitvi sporočila (pot B).

- domneve o pritrjevanju drugih

Kadar se posameznik zaveda, da informacijo v sporočilu podpira velika večina, se bodo v njem prebudili motivi po sprejemu (pot A). Kadar je informacija družbeno nepriznana, prejemnik ne bo imel motivacije za sprejem sporočila, ker bo podvomil sam vase (pot B).



Slika 13: Primerjalna shema med poučevanjem in prepričevanjem

Kadar prejemnik domneva, da gre za resnično ali pravilno, njemu koristno in družbeno priznano informacijo, ki mu jo posreduje sporočilo, se bodo zaradi izkušenj z nagradami v njem prebudili motivi po sprejemu sporočila. Ko sporočilo sprejme, doseže strinjanje s pošiljateljem. V primeru, da prejemnik še nima predhodno oblikovanega stališča, bo privzel stališče pošiljatelja. V primeru obstoječega stališča, ga bo spremenil skladno s pošiljateljvim. Če sprememba stališča ni le trenutna, temveč jo posameznik ohranja v spominu, bo spremenil tudi svoje vedenje, saj deluje v skladu s svojimi stališči in ne v nasprotju z njimi.

Oglaševanje je eden od načinov komuniciranja s potrošniki, katerega namen je oblikovanje ali spreminjanje nakupnega vedenja potrošnikov. Ker se večina ponudnikov izdelkov kot tudi storitev zavzema za lojalne potrošnike, samo ponovljivo nakupno vedenje

dolgoročno ne bo prinašalo profita. Za lojalnost je namreč bolj kot ponavljajoče se nakupno vedenje pomembno trdno stališče, ki si ga potrošnik oblikuje o določenem izdelku. Zato ni glavni namen oglaševanja prepričati potrošnike za enkratni nakup določenega izdelka, temveč oblikovati ali spremeniti njihovo stališče, ki bo rezultiralo v številnih ponovljivih nakupih. Kakšen oglas pa potrošnik najverjetneje sprejme? Verjetnost sprejema oglasa in posledično oblikovanje ali sprememba stališča do oglaševanega izdelka se poveča, kadar oglas v potrošniku vzbudi motive, ki izhajajo iz izkušenj z zadovoljstvom z uporabo nekega izdelka. Motive po sprejemu lahko vzbudi le oglas za izdelek, za katerega potrošnik domneva, da mu resnično prinaša obljubljeni koristi. Če upoštevamo pravila etičnega oglaševanja, bi morale biti informacije v oglasih resnične, brez sledi o manipulativnih namenih oglaševalca. Potrošniki pa imajo lahko tudi slabe izkušnje z izdelki, za preizkus katerih so se odločili na podlagi oglasa, za katerega bi danes trdili, da je podajal lažne obljube, ker jim ni nudil pričakovanih koristi. V njihovih očeh je šlo za manipulacijo, pristransko svetovanje oglaševalca, ki mu je bolj pomemben profit kot zadovoljni in lojalni kupci. Prav zaradi slabih izkušenj lahko trdimo, da oglasi, ki izzovejo moteče domneve, ovirajo sprejem.

Ugotovili smo, da so za učinkovito prepričevanje bistvenega pomena spodbude, ki jih vsebuje sporočilo, zato si podrobno pogledjmo, kakšna je vloga sporočila v prepričevalni komunikaciji.

5.2.1. prepričevalno sporočilo

Hovland je v raziskavah skušal ugotoviti bistvene značilnosti sporočila, ki vplivajo na učinkovitost prepričevanja. Spoznal je, da učinek ni odvisen le od vsebine sporočila, temveč k uspešni prepričevalni komunikaciji prispevajo tudi vrsta apelov v sporočilu in kompozicija sporočila.

5.2.1.1. apeli v sporočilu

Izhajajoč iz Hovlandovih (v Ule in Kline, 1996; v Splichal, 1999) ugotovitev, ki se nanašajo na medosebno komunikacijo, morajo biti v prepričevalnem sporočilu zajete spodbude za spremembo stališča in/ali vedenja, ki prejemniku obljublajo nagrade, zadovoljstvo, uspeh ali ponazarjajo neprijetne posledice neuspeha. Glede na psihološke procese, ki potekajo pri prejemniku po izpostavi sporočilu, spodbude predstavljajo logični in emocionalni apeli.

Logični, racionalni apeli ali argumenti vodijo prejemnika sporočila v racionalno presojo, kaj je resnično ali pravilno. Toulmin (v Ule in Kline, 1996) je v analizi prepričevalnih argumentov ugotovil, da mora pošiljatelj jasno izreči trditev, podati relevantne informacije in garancijo, da izraženo resnično podpira njegovo trditev. Da deluje prepričevalno, mora poznati tudi ozadje, t.j. pogoje, ki delujejo v prid trditvi in pogoje, ki ji nasprotujejo.

Emocionalni apeli delujejo na podlagi čustvenih asociacij. Pozitivne ali negativne emocije, ki jih je posameznik doživel v zvezi z dogodkom ali objektom in jih hrani v spominu, se v asociativnem procesu prenesejo na nov dogodek. V raziskavah je bilo ugotovljeno, da emocionalni apeli, ki izzovejo pozitivne emocije, prevladajo nad logičnimi apeli, kar zamegli racionalno presojo posameznika. Na podlagi pozitivnih emocij prejemnik oblikuje pozitivna stališča do sporočila. Težja pa je prepričevalna komunikacija, ki skuša vzbuditi negativne emocije, t.j. posameznika odvrniti od določenega dejanja, ki ogroža njegovo ali družbeno varnost in vrednote. Na tako imenovane apele strahu prejemniki reagirajo različno, bodisi da skušajo kontrolirati strah z umikom ali argumenti proti, bodisi da se soočijo z nevarnostjo in sprejmejo apele pošiljatelja. Ne glede na smer emocionalnih odzivov (ki so odvisni od smeri apelov) je prepričevalni efekt odvisen od jakosti apelov; premočni emocionalni apeli zmanjšujejo pozornost prejemnika, ki ne more reducirati previsoke emocionalne napetosti. Po teoriji ravnotežja se pojavi potreba po njeni redukciji, na katero se vežejo druge, manj specifične želje in potrebe. Ob prisotnosti emocionalnih apelov, ki vzbujajo različne želje in potrebe, sporočilo motivira prejemnika. Iz tega je razvidna močna povezanost emocionalnih in motivacijskih apelov.

Apeli imajo podobno vlogo tudi v oglaševanju. Prav tako kot v medosebni komunikaciji na najširšem nivoju razlikujemo med dvema kategorijama: racionalnimi in emocionalnimi apeli. Zastopanost obeh kategorij v oglasih je različna; pri nekaterih izdelčnih kategorijah je v oglasih večji poudarek na racionalnih apelih, pri nekaterih večji na emocionalnih apelih, kar je delno pogojeno s karakteristikami izdelkov oz. izdelčno kategorijo. Vendar lahko razlike opazimo tudi med oglasi za izdelke znotraj iste kategorije, ki dopuščajo večjo svobodo izbire med racionalnimi in emocionalnimi apeli.

Racionalni apeli »se osredotočajo na potrošnikove praktične, funkcionalne ali uporabne potrebe in poudarjajo značilnosti izdelka ali storitve ter koristi ali razloge za posedovanje ali uporabo določene BZ. Vsebina tovrstnih sporočil izpostavlja dejstva, učenje in logiko prepričevanja« (Belch & Belch, 1998: 266). V racionalnih apelih mora biti zajet tehten razlog,

ki potrošnika spodbudi k razmisleku, zakaj naj bi kupil oglaševani izdelek. To pomeni, da mora biti v oglasu argumentirano, kakšne koristi mu izdelek prinaša. Če ima potrošnik na voljo več podobnih izdelkov, mora sporočilo navajati dodatne koristi ali pogloblitve prednosti, po katerih se določen izdelek razlikuje od ostalih. Oglase, ki temeljijo na racionalnih apelih, imenujemo *informativni oglasi*, ki jih Gardner-jeva definira kot oglase, »ki vsebujejo razmišljujoče orientirane apele ali apele, ki temeljijo na dejstvih« (Gardner v Goldberg in Gorn, 1987: 388). Čeprav jih Golden in Johnson imenujeta razmišljajoči oglasi (thinking ads), podajata podobno opredelitev. Definirata jih kot oglase, »ki apelirajo na racionalnost potrošnika s pomočjo objektivnih apelov« (Golden in Johnson v Goldberg in Gorn, 1987: 388).

Raziskave potrjujejo, da se večina potrošnikov želi informirati na podlagi oglasov, vendar »včasih ni na razpolago veliko resničnih informacij o izdelku, včasih so si izdelki bolj ali manj podobni, včasih pa tudi vsi potrošniki niso racionalni« (Baldwin, 1989: 82). V teh primerih so učinkovitejši oglasi, ki vključujejo *emocionalne apele*. Uporaba emocionalnih apelov po eni strani temelji na značilnostih izdelkov, po drugi pa na naravi potrošnikov. Pri izdelkih z majhno diferenciacijo so dodatne koristi večinoma nezaznavne, zato je v oglasih večji delež emocionalnih apelov, ki izdelkom pripišejo dodatni pomen. Če že izdelki niso edinstveni, naj bodo vsaj oglasi, ki v asociativnem procesu posledično diferencirajo izdelke. Zelo pogosto pa potrošniki sprejmejo sporočilo zgolj na podlagi emocionalnih apelov. Potrošnik namreč ni racionalno bitje, ki bi v vsakem trenutku, pri vsaki izdelčni kategoriji tehtal argumente za in proti. V teh primerih se v oglasih namesto racionalnih apelov uporabljajo emocionalni, ki »se nanašajo na potrošnikove socialne in/ali psihološke potrebe za pridobitev izdelka ali storitve. Številni motivi potrošnikov so emocionalni in njihovi občutki v povezavi z izdelkom so lahko bolj pomembni kot znanje o značilnostih ali atributih izdelkov« (Belch & Belch, 1998: 268). Oglase, »v katerih se uporabljajo čutno orientirani apeli ali apeli, ki temeljijo na predstavah«, imenujemo *emocionalni oglasi* (Gardner v Goldberg in Gorn, 1987: 388). Zaradi čutne orientacije lahko govorimo tudi o čutnih oglasih, »ki ustvarjajo razpoloženje in apelirajo na emocije« (Golden in Johnson v Goldberg in Gorn, 1987: 388).

5.2.1.2. kompozicija sporočila

Pod tem imenom razumemo, na kakšen način je sporočilo predstavljeno prejemniku. Hovland (v Ule in Kline, 1996; v Splichal, 1999) je na ravni medosebne komunikacije ugotavljal, kakšen je vrstni red spodbud, kako so argumenti organizirani v sporočilu in kako so izraženi sklepi ali zaključki pošiljatelja. Predstavitev *najmočnejših apelov* na začetku

sporočila ima večji efekt pri pozornih in motiviranih prejemnikih, medtem ko je učinek apelov pri nezainteresiranih prejemnikih večji, če so apeli postavljeni proti koncu sporočila. Uporaba *dvostranskega sporočila*, ki vsebuje tako argumente za kot proti spremembi stališč, lahko deluje pozitivno ali negativno. Če je prejemnik dobro informiran in izobražen, je nagnjen k vsestranski obravnavi problemov, zato bolje razume sporočilo in se je pripravljen soočiti s kontra argumenti. Če je prejemnik nižje izobražen, pa ga argumenti proti spremembi zmedejo, kar lahko izzove dvome. Rezultati raziskav kažejo na večjo razumljivost sporočila, če so *sklepi oz. zaključki* odkriti in jasno izraženi. Za spremembo stališč pa se je izkazalo kot bolj učinkovito, če so sklepi implicitno izraženi, saj ima prejemnik ob tem večji občutek svobode.

V primerjavi s sporočili iz Hovlandovih raziskav gre pri oglaševanju za bistveno krajša in bolj jedrnata sporočila. Glede na potek dogodkov v oglasih lahko trdimo, da najdemo analogijo z *vrstnim redom apelov* le pri avdiovizualnih oglasih, kjer je trajanje komunikacije daljše. Pri tiskanih oglasih je verbalni del sporočila bolj okrnjen, zato o učinkih postavitve apelov na začetek ali konec oglasa ni smiselno govoriti. Popolnoma razumljivo je, da se večinoma v oglaševanju pojavljajo *enostranski oglasi*, saj ni smiselno poudarjati slabih strani izdelka. Kljub vsemu pa je moč najti primere dvostranskih oglasov, v katerih oglaševalec namenoma priznava določene napake svojega izdelka (npr. slabšalni nazivi izdelkov), s čimer posledično poudari dobre lastnosti. Vendar so pozitivne spremembe stališč spet opazne le pri bolj izobraženih prejemnikih, saj manj izobražene prejemnike taki oglasi samo zmedejo, ker jih ne razumejo. V oglaševanju je namen komunikacije popolnoma jasen, zato o skritih, implicitnih *sklepih* sploh ne moremo govoriti. Odkrito izražen zaključek, da bo imel potrošnik z nakupom in uporabo izdelka koristi, je samoumeven in popolnoma nepotreben.

5.2.1.3. izvedba sporočila

Poleg obravnavanih značilnosti pri oglaševanju najdemo posebnost, ki jo moramo izpostaviti. Ugotovili smo, da je za potrošnika včasih bolj pomemben splošni vtis o oglasu, k čemur v veliki meri prispeva tudi izvedba oglasa. Če pod vsebino oglasa pojmuje, kaj oglas pove, pod izvedbo razumemo, kako je v oglasu to izraženo. Izvedba oglasa po Baldwinu (1989) zajema tri kategorije: osnovni stil ali tonaliteto, obliko in izvedbeno tehniko, ki si v procesu izvedbe oglasa sledijo v navedenem zaporedju.

Odločitev o stilu izvedbe ali tonaliteti je odvisna od vrste izdelka, ciljnih potrošnikov, narave oglasa, skratka številnih dejavnikov, tako da težko trdimo, kateri stil je pravilen, kateri

napačen. Po eni strani se je potrebno odločiti ali bo oglas izveden v resnem ali zabavnem tonu, po drugi strani pa ali bo realen ali pretiran, izumetničen. V naslednjem koraku je potrebno izbrati obliko, s katero se v največji meri izraža kreativnost oglasa. Čeprav v želji po vse bolj kreativnem oglasu število oblik narašča, omenimo nekatere znane in najpogosteje uporabljane oblike. V oglasu gre lahko za predstavitev izdelka, demonstracijo, lahko se prikaže problem in poda rešitev, izdelek je lahko povezan z delčkom življenja, govorniki, o izdelku lahko nastane celo zgodba. Zadnji korak predstavlja izvedbena tehnika, ki lahko precej poudari vsebino oglasa. Izvedbena tehnika se nanaša na izbiro pravih, živih podob ali animiranih podob, čemur v zaključni fazi sledi še dodatek posebnih efektov, ki so z uporabo sodobne tehnologije postali brezmejni. Pri tem je seveda potrebno upoštevati, da so posebni efekti povezani s sredstvi in časom, vloženim za izvedbo oglasa.

Čeprav oglas nastaja postopoma, korak za korakom, kombinacije med navedenimi kategorijami prinašajo številne izvedbene možnosti. Tako lahko trdimo, da je izvedba oglasa edinstvena značilnost oglaševanja, ki je ni moč prenesti v kontekst medosebne komunikacije.

Spoznali smo, da na učinkovitost prepričevanja vplivajo spodbude, ki izvirajo iz sporočila. Ker uspešnost prepričevanja ni odvisna le od sporočila, temveč imata pri tem pomembno vlogo tudi pošiljatelj in prejemnik, na kratko predstavimo glavne značilnosti, ki imajo potencial vplivanja.

5.2.2. pošiljatelj v prepričevalni komunikaciji

Hovland (v Ule in Kline, 1996) je v raziskavah skušal spoznati, katere so bistvene značilnosti, ki jih mora imeti pošiljatelj, da deluje prepričljivo. Rezultati kažejo, da na prepričevanje prejemnikov najpomembneje vplivata verodostojnost in privlačnost pošiljatelja.

5.2.2.1. verodostojnost pošiljatelja

Verodostojnost oz. kredibilnost je kombinacija dejanskih lastnosti pošiljatelja in interpretacije njegovega vedenja. Je lastnost pošiljatelja, ki mu jo pripiše prejemnik, če ga percipira kot resnicoljubnega in zanesljivega. Zanesljiv pošiljatelj, ki trdno stoji za svojimi stališči in jih je sposoben argumentirati, je v očeh prejemnika zaupanja vredna osebnost. Percepcijo zaupljivega pošiljatelja povečuje njegova resnost in zavzetost, ki dviguje pomen pri prejemniku. Zanesljiv pošiljatelj mora imeti dober moralni značaj, da mu prejemnik zaupa, sicer lahko dobi občutek zlorabe. Za prejemnika je prav tako pomembno, na kakšen način pošiljatelj podaja strokovne razlage, iz katerih virov črpa informacije, ali skuša biti

nepristranski, kako se je sposoben prilagajati na različne situacije. Poleg strokovnosti prejemnik ocenjuje tudi pošiljateljevo zavzetost za problem in stil nastopanja. Dinamičen pošiljatelj je človek, ki se trudi z razlago, skuša motivirati prejemnika za sodelovanje in mu pomagati razumeti problem. Odločen in prodoren pošiljatelj vzbuja večjo pozornost in zaupanje pri prejemniku.

Pri oglaševanju je pošiljatelj podjetje, ki nastopa v vlogi oglaševalca z namenom po predstavitvi določene BZ. Ker oglaševalci navadno nimajo toliko znanja in izkušenj z oblikovanjem učinkovitega oglasa, najamejo oglaševalsko agencijo, ki poskuša BZ dodati vrednost. V oglaševalsko strategijo in komunikacijski proces skuša vkomponirati stališča in odzive potrošnikov, s čemer vzpostavlja odnos s potrošnikom. Trudi se zgraditi zaupanje z izbiro najboljše poti komuniciranja in narediti oglaševalca posebnega, ker se osredotoča na potrebe kupca. Agencija pozna, kako projektirati strategijo, ki bo kreirala najbolj relevanten, originalen in učinkovit oglas. Ne glede na to, da sta v vlogi pošiljatelja tako podjetje kot oglaševalska agencija, odgovornost glede verodostojnosti oglasa nosi oglaševalec. Če je bil doslej vedno pošten, postane v potrošnikovih očeh verodostojen in zanesljiv. K verodostojnosti v večji meri prispeva tudi ugled podjetja.

5.2.2.2. privlačnost pošiljatelja

Privlačnost, kot osebna in emocionalna lastnost, je posledica želje prejemnika po identifikaciji s pošiljateljem. Ta želja se stopnjuje, če pošiljatelj ustvarja pogoje, da se prejemnik v komunikaciji počuti ugodno. Privlačnost dviguje pozornost, saj ima prejemnik večji interes za sprejemanje sporočil, ki jih posreduje poznan, všečen, podoben ali fizično privlačen pošiljatelj. Ker prejemnik domneva, da ima pošiljatelj raje tiste osebe, ki se strinjajo z njim, spremeni svoja stališča tako, da so skladna s njegovimi.

Ker je oglaševanje oblika neosebne komunikacije, se pošiljatelj fizično ne pojavi pred občinstvom tako kot pri medosebni komunikaciji. Ne glede na to, ali oglasi prikazujejo embalažo izdelka, izdelek v uporabi, posledice uporabe izdelka..., niti oglaševalec niti oglaševalska agencija fizično ne nastopata v vlogi pošiljatelja. V določenih primerih gre za popolno odsotnost oseb, v določenih oglasih pa se fizična odsotnost nadomešča s prikazovanjem oseb, ki uživajo med uporabo izdelka, ki izražajo zadovoljstvo po uporabi izdelka... Če so te osebe splošno znane, je efekt še večji.

5.2.3. prejemnik prepričevalnega sporočila

Pogoji učinkovite komunikacije, o kateri smo govorili na začetku kažejo, da je pri oblikovanju sporočila izjemno pomembno pošiljateljevo poznavanje prejemnika. Po Schramm-ovih (v Splichal, 1999) besedah kumunikacija doseže večji učinek, če sporočilo ustreza vzorcem razumevanj, stališč, vrednot in ciljev prejemnika. Ne glede na to, kako dobro se pošiljatelj približa prejemniku, je dejanski vpliv komunikacije diferenciran, ker se prejemniki različno odzivajo na povsem enaka sporočila. Učinek je namreč močno odvisen od prejemnikove percepcije posameznih komunikacijskih elementov in od prejemnikovih osebnostnih značilnosti, socialnih dejavnikov ter situacije, v kateri se nahaja, ko se sreča s sporočilom. Cantril (v Splichal, 1999) je v eni svojih raziskav prišel do zaključka, da so najbolj sugestivni tisti prejemniki, ki niso zmožni najti ustreznih meril presoje za umestitev dražljaja v mentalni okvir. Ekstremno sugestivni prejemniki verjamejo vsemu, kar slišijo ali vidijo, manj dovzetni posumijo v resničnost, zato si pomagajo razložiti z dodatnim informiranjem, najmanj sugestivni pa so zmožni presoje, kdaj je sporočilo lažno. Hovland (v Splichal, 1999) navaja, da sta pri prepričevanju najpomembnejša dejavnika inteligenca in samospoštovanje. Bolj inteligentni prejemniki so bolj kritični, ker so bolj sposobni racionalno presojati argumente, običajno pa so tudi bolj informirani, zato je nanje težje vplivati. Prejemniki z visoko stopnjo samospoštovanja so bolj dovzetni za zunanje vplive in prepričevalna sporočila, saj so posamezniki z nizko stopnjo samospoštovanja preveč obremenjeni s samim seboj. Različni raziskovalci (v Ule in Kline, 1996) nadalje ugotavljajo, da igrajo pomembno vlogo tudi druge osebnostne značilnosti in demografski dejavniki. Za prepričevanje so najbolj dovzetni tisti prejemniki, ki imajo povprečne vrednosti osebnostnih dimenzij, torej povprečno nevrotični in niti ekstravertirani niti intravertirani. Nedogmatični prejemniki so ljudje širokih pogledov, razumevanja in mišljenja, ki optimistično sprejemajo nove informacije, zato so bolj odprti za spreminjanje stališč in jih je lažje prepričati. Prejemnike z visoko stopnjo avtoritete je lažje prepričati z vsebino, ki podpira tradicionalne vrednote in konservativne družbene ideale. Visoko dominantne osebnosti so racionalni in prilagodljivi ljudje, zato jih je lažje prepričati z logičnimi apeli v primerjavi z manj dominantnimi osebnostmi, na katere je lažje vplivati z emocionalnimi apeli. Posamezniki srednjih let so najbolj odprti za prepričevanje, najlažje pa je vplivati na otroke. Ženske je nekoliko lažje prepričati kot moške, ker se ženske čutijo bolj odgovorne za socialne odnose in se ravnavajo po modelih.

Vlogo prejemnika v oglaševanju predstavlja občinstvo, ki usmerja pozornost k tistim oglasom, ki ponujajo zadovoljitev specifičnih individualnih potreb in želja. Ali bo določen

oglas v posamezniku vzbudil potrebo ali željo je odvisno od lastnosti posameznika, njegovih osebnostnih značilnosti, motivacije za prilagajanje skupinskim normam in situacijskih faktorjev. Dejstvo je, da se po eni strani različni posamezniki odzivajo različno, po drugi strani pa je odziv istega posameznika različen, odvisno od situacije, v kateri se nahaja. Zato lahko trdimo, da je rezultat prepričevanja, ki je odvisen od značilnosti na strani prejemnika, neodvisen od ravni komunikacije. Ne glede na to ali gre za medosebno komunikacijo ali oglaševanje, se med prejemniki pojavljajo razlike, ki pa niso v celoti nepredvidljive.

S poznavanjem načina reagiranja, odzivanja posameznika ali ciljnega občinstva se prejemniku bolj približamo, s čimer povečamo verjetnost učinkovitejše komunikacije. S tem ugotavljamo, da je pri oglaševanju ključnega pomena poznavanje odzivnega procesa potrošnikov, zato ga v nadaljevanju podrobneje predstavimo.

6. POTROŠNIKOV ODZIVNI PROCES

6.1. KLASIČNI/TRADICIONALNI VIDIK

Pod pojmom odzivni proces razumemo način reagiranja potrošnikov na oglaševanje. Proces zajema faze, preko katerih se potrošnik pomika v smeri cilja oglaševalca. Zato je pri oglaševanju postavitve cilja ena pomembnejših nalog. »V nekaterih primerih je edini cilj ustvariti zavedanje o podjetju ali imenu BZ, ki lahko sproži interes za izdelek. V drugih primerih je cilj posredovanje detajlnih informacij z namenom po spremembi potrošnikovega znanja, stališč do BZ ali vedenja« (Belch in Belch, 1998: 146). Najzahtevnejši cilj oglaševalca je torej oblikovanje ali sprememba vedenja potrošnika. Ker ugotavljamo, kakšen je vpliv oglasov na vedenje potrošnikov, je popolnoma razumljivo, da je klasičen vidik odzivnega procesa uglašen s klasičnim vidikom vedenja potrošnikov. Gre za vidik, ki ga zaznamuje izrazita kognitivna usmerjenost, omejitve na delovanje leve hemisfere, ki je specializirana za linearne, logične, smiselne in nedvoumne informacije. Emocije se pojavijo kasneje, vendar so rezultat delovanja kognicij. Zato lahko trdimo, da je tradicionalen vidik odzivnega procesa skladen s kognitivnimi teorijami emocij.

6.1.1. tradicionalni modeli

V klasičnih raziskavah so bili razviti številni modeli, s katerimi lahko pojasnimo potrošnikov odzivni proces. Najbolj znani in razširjeni so sledeči modeli: model AIDA, model hierarhičnih učinkov, model posvojitve inovacije in model procesiranja informacij. Osnovna

značilnost tradicionalnih modelov je predpostavka, da se odzivni proces vedno začne s kognitivno fazo, ki ji sledi emotivna faza. Kognicije so iniciator odzivnega procesa, emocije posledica njihovega delovanja, le-te pa izzovejo določen vedenjski odziv potrošnika. Tako v vseh omenjenih modelih potrošnik prehaja skozi isto zaporedje treh faz, modeli pa se razlikujejo glede na posamezne stopnje, preko katerih potrošnik potuje proti cilju.

Model AIDA (attention, interest, desire, action) se nanaša na osebno prodajo in kaže stopnje, ki jih mora upoštevati prodajalec tako, da potrošnika vodi od začetne stopnje pozornosti do zaključne stopnje nakupa. Model posvojitve inovacije razkriva stopnje, po katerih se potrošnik premika pri sprejemanju inovacije oz. prisvajanju novega izdelka. Ker modela nista primerna za ugotavljanje oglaševalskih vplivov, jih podrobneje ne bomo razčlenjevali. Modela, ki sta bila razvita z namenom po ugotavljanju delovanja oglaševanja in merjenja učinkov, sta model hierarhičnih učinkov in model procesiranja informacij (slika 14).

	<i>MODEL HIERARHIČNIH UČINKOV</i>	<i>MODEL PROCESIRANJA INFORMACIJ</i>
<i>KOGNITIVNA FAZA</i>	zavedanje ↓ znanje	predstavitev ↓ pozornost ↓ razumevanje
<i>EMOTIVNA FAZA</i>	↓ ugajanje ↓ preferenca ↓ prepričanje	↓ dopuščanje ↓ zapomnitev
<i>VEDENJSKA FAZA</i>	↓ nakup	↓ vedenje

Slika 14: Modela odzivnega procesa

(prirejeno po virih: Belch in Belch, 1998: 147; Ule in Kline, 1996: 78)

6.1.1.1. model hierarhičnih učinkov

Lavidge in Steiner (v Belch in Belch, 1998; v Ule in Kline, 1996) sta razvila model, ki temelji na predpostavki, da se učinek oglaševanja kaže postopno, skladno s stopnjo, na kateri se nahaja potrošnik. Kot pove že samo ime je končni učinek oglaševanja odvisen od vseh predhodnih stopenj, ki so hierarhično urejene, zato se pokaže s faznim zamikom. Model pojasnjuje, da se potrošnik premika od prve do zadnje stopnje vključujoč vse vmesne stopnje, ki so v točno določenem zaporedju. Poglavitna naloga oglaševanja je, da pri potrošniku ustvari zavedanje o BZ. To je prva stopnja, s katero se proces aktivira. Ko je začetna stopnja dosežena, je potrošniku potrebno zagotoviti informacije, na podlagi katerih gradi svoje znanje. Dokler potrošnik ne preide obeh stopenj, se nahaja v kognitivni fazi. Poznavanje BZ potrošnika privede do ugajanja BZ, kar pomeni, da začne doživljati pozitivne emocije. S tem preide v drugo, emotivno fazo, ki poleg ugajanja vključuje stopnji preference in prepričanja. Na podlagi pozitivnih emocij potrošnik začne preferirati BZ in oblikuje prepričanje, da mu BZ resnično prinaša največje koristi. Prepričanje je stopnja, pri kateri potrošnik kaže nakupno namero, ki običajno vodi do nakupa. S tem se potrošnik pomakne v zadnjo, vedenjsko fazo in proces se zaključi.

6.1.1.2. model procesiranja informacij

Model procesiranja informacij ali model predelave informacij je nastal na osnovi prepričevalnega modela (slika 12). McGuire (v Wilkie, 1994; v Belch in Belch, 1998; v Ule in Kline, 1996) predpostavlja, da izpostava prepričevalnemu oglasu privede do nastanka problema, ki v potrošniku vzbudi potrebo po njegovi razrešitvi. Potrošnik kot predelovalec informacij potuje skozi stopnje, pri čemer se približuje končnemu cilju prepričevalne komunikacije, t.j. akciji. V primerjavi z modelom hierarhičnih učinkov gre za podobne začetne stopnje, saj je stopnja pozornosti podobna zavedanju in stopnja razumevanja znanju. Razlika nastopi v emotivni fazi, v kateri se v modelu procesiranja informacij pojavita stopnji dopuščanja in zapomnitve. Medtem ko s stopnjo dopuščanja razumemo skupek stopenj od ugajanja do prepričanja, stopnja zapomnitve v hierarhičnem modelu nima paralele. Zapomnitev se nanaša na potrošnikovo sposobnost ohranjanja pomembnih informacij v spominu. Vključitev te stopnje je izjemnega pomena, saj oglaševanje le redko vodi do takojšnje akcije. Pogosteje potrošnik informacije hrani v spominu in jih prikličje v času nakupa. V primerjavi s hierarhičnim modelom je zadnja, vedenjska faza ponovno enaka, saj se odzivni proces zaključi z nakupom.

6.1.1.3. model učenja

Kot smo že omenili, tradicionalni modeli pojasnjujejo, da potrošnik v odzivnem procesu prehaja skozi točno določeno zaporedje faz: *kognitivno, emotivno (afektivno) in vedenjsko (konativno)*. Vse različice modelov, za katere je značilna sekvenca »uči se, občuti, naredi«, Ray (v Baldwin, 1989; v Belch in Belch, 1998) imenuje model učenja (learning model). Kadar potrošnik zbira informacije in z aktivnim učenjem pridobiva znanje, ki vodi do doživljanja emocij in določenega vedenja, gledamo nanj kot na aktivnega udeleženca v procesu oglaševanja. Vendar je potrošnik v taki vlogi le v primeru visoke vpletenosti in velike diferenciacije med BZ.

6.1.2. kognitivni odzivi

Ugotovili smo, da so kognicije začetna gonilna sila odzivnega procesa, s pomočjo katerih potrošnik sproži proces predelave informacij. V kakšni meri potrošnik kognitivno procesira informacije v oglasih, se kaže v njegovih kognitivnih odzivih. Pod tem pojmom razumemo misli, ki jih potrošnik generira med izpostavo oglasu. Zgodnje raziskave o odkrivanju kognitivnih odzivov na oglase so pokazale, da kognicije izvirajo iz vsebine oglasa in vrednotenja oglaševalca. V kasnejših raziskavah se je pokazalo, da na potrošnikovo procesiranje vpliva tudi izvedba oglasa.

6.1.2.1. kognicije o vsebini oglasa

Kognitivni odzivi na vsebino oglasa so misli, ki so usmerjene na trditve v oglasu in jih potrošnik povezuje z BZ. Wright (v Batra in Ray, 1986; v MacKenzie, Lutz in Belch, 1986) je odkril, da argumenti za (support arguments) in argumenti proti (counter arguments) predstavljajo prvi dve kategoriji kognitivnih odzivov, ki se nanašata na oglas. Medtem ko prva potrjuje trditve v oglasu, je druga v nasprotju s pozicijo, ki jo zagovarja oglas. Kadar so trditve skladne s potrošnikovimi prepričanji, pride do oblikovanja argumentov za. Več ko posledično nastane argumentov za, večja je verjetnost za sprejem oglasa, saj ga potrošnik percipira kot resničnega in njemu koristnega. Ravno nasprotno pa je verjetnost oblikovanja argumentov proti večja, kadar so trditve v oglasu v nasprotju s prepričanji potrošnika. Več argumentov proti ko generira potrošnik, manjša je verjetnost za sprejem sporočila in s tem doseganje strinjanja z oglaševalcem. Zato mora biti oglaševanje uglašeno s potrošnikovimi prepričanji in ne v nasprotju z njimi.

6.1.2.2. kognicije o oglaševalcu

Potrošnikovo vrednotenje oglaševalca proizvede drugi dve kategoriji kognitivnih odzivov, ki se nanašata na oglaševalca. Wright (v Batra in Ray, 1986; v MacKenzie, Lutz in Belch, 1986) ju je poimenoval kot podpora / potrditev oglaševalca (source bolstering) in nasprotovanje oglaševalcu (source derogation). Medtem ko se podpora nanaša na pozitivno vrednotenje oglaševalca, se negativno vrednotenje odraža v nasprotovanju. Kadar potrošnik pozitivno vrednoti oglaševalca, generira všečne kognicije, ki potrjujejo oglaševalca. Misli, ki podpirajo oglaševalca, posledično vodijo k sprejemu oglasa. Kadar se potrošniki negativno odzivajo na oglaševalca, oblikujejo njemu nenaklonjene misli, ki ovirajo sprejem oglasa.

6.1.2.3. kognicije o izvedbi oglasa

Izkazalo se je, da nekatere misli, ki se sicer nanašajo na oglas, niso v povezavi s trditvami v oglasu. Številni raziskovalci (MacKenzie, Lutz in Belch, 1986; Miniard, Bhatla in Rose, 1990; Yoon, Bolls in Lang, 1998) so v seriji podobnih raziskav identificirali dve kategoriji kognitivnih odzivov, ki izvirajo iz izvedbe oglasa: všečna in nevšečna izvedba oglasa. Med dejavnike, ki vplivajo na izvedbo oglasa lahko štejemo: izvirnost oglasa, kreativnost oglasa, kakovost efektov, uporabljenih v oglasu, skladnost grafičnih znakov, barv, zvokov... Glede na to, da so okusi potrošnikov različni, so kognicije o izvedbi oglasa lahko všečne ali nevšečne. Všečna izvedba oglasa pospešuje sprejem oglasa, nevšečna pa prispeva k zavrnitvi oglasa.

Tako ugotovimo, da lahko potrošnikove kognitivne odzive kategoriziramo v šest kategorij: argumenti za in argumenti proti, všečna in nevšečna izvedba oglasa ter podpora in nasprotovanje oglaševalcu. Prve štiri izhajajo iz oglasa in so odvisne tako od vsebine kot od izvedbe, na slednji dve pa vpliva oglaševalec sam.

6.2. ALTERNATIVNI VIDIK

Z odzivnim procesom spremljamo potrošnikove reakcije na oglaševanje, ki skuša usmerjati njihovo vedenje. Podobno kot pri klasičnem vidiku sklepamo, da alternativni vidik odzivnega procesa zaznamujejo značilnosti izkustvenega vidika vedenja potrošnikov. Ta perspektiva se osredotoča na emocije in delovanje desne hemisfere, ki je specializirana za vizualne, prostorske in neverbalne informacije. Gre za vidik, ki negira trditev o primarnem kognitivnem odzivu potrošnikov na oglase. Velik poudarek je na spoznanju, da se lahko v

odzivnem procesu emocije pojavijo pred kognicijami, kar potrjuje Zajončev (Zajonc, 1980; Zajonc in Markus, 1982) pristop.

6.2.1. alternativni modeli

Ugotovili smo, da tradicionalni modeli pojasnjujejo sledeče zaporedje faz: kognitivna, emotivna in vedenjska. Nadaljnje raziskave so prispevale k razvoju novih modelov, iz katerih je razvidno, da odzivna sekvenca »uči se, občuti, naredi« ne predstavlja edine možnosti, ker se potrošniki ne odzivajo vedno na enak način. Omenjene tri faze si namreč lahko sledijo v različnem zaporedju, saj so včasih lahko emocije glavni motivator vedenja potrošnikov, včasih pa kognicije ali emocije sledijo vedenju potrošnikov. Naslednji modeli kažejo, da so možne sledeče odzivne sekvence: »uči se, naredi, občuti«, »naredi, občuti, uči se«, »naredi, uči se, občuti«, »občuti, uči se, naredi«, vendar ne vedno in v vseh okoliščinah. V katerih primerih lahko pričakujemo določeno sekvenco, je odvisno od vpletenosti, diferenciacije in izdelčne kategorije.

6.2.1.1. disonančni-pripisovalni model

Upošteva visoko vpletenost in nizko diferenciacijo med BZ je Ray (v Baldwin, 1989; v Belch in Belch, 1998) razvil model, ki ga je poimenoval disonančni-pripisovalni model (dissonance-attribution model). Glavna značilnost tega modela je sekvenca »naredi, občuti, uči se«. Prva faza je vedenjska, ki ji sledi doživljanje emocij kot posledica nakupa BZ, šele na koncu potrošnik vstopi v kognitivno fazo. Odzivni proces se aktivira z akcijo. Zaradi neopaznih razlik med izdelki in motiviranosti za nakup potrošniki najprej kupijo BZ in jo preizkusijo. Ne glede na rezultat preizkusa oblikujejo pozitivno stališče do BZ, ki znižuje kakršnokoli ponakupno disonanco. Negativno stališče bi namreč potrošnika privedlo v dvome, da ni ravnal pravilno. Pozitivno stališče posledično vodi v selektivno učenje, pri katerem potrošnik išče informacije, ki podpirajo njegovo odločitev, t.j. nakup BZ. Ker so v tej fazi za potrošnika pomembni vsi viri vključno z oglasi, mora biti cilj oglaševanja pri nizki diferenciaciji med BZ usmerjen v zmanjševanje disonance.

6.2.1.2. model nizke vpletenosti

Kadar gre za odzivno sekvenco »uči se, naredi, občuti«, govorimo o modelu nizke vpletenosti (low-involvement model). Potrošnik prehaja od faze učenja k vedenjski fazi, ki ji sledi emotivna faza. Ray (v Baldwin, 1989; v Belch in Belch, 1998) ugotavlja, da potrošniki pri nizki vpletenosti, ne glede na diferenciacijo, pridobivajo informacije iz oglasov, saj niso

motivirani za aktivno iskanje. Ker tako pridobljenega znanja ne primerjajo s predhodnimi prepričanji, potrebami ali preteklimi izkušnjami, ne pride do spremembe stališča, temveč do hranjenja informacij v spominu. Ko se znajdejo v nakupni situaciji, je znanje o BZ na podlagi oglasa zadosten razlog za nakup. Do oblikovanja ali spremembe stališča pride kasneje, po uporabi BZ, ko potrošnik pridobi določene izkušnje. Ker gre v primeru nizke vpletenosti za obliko pasivnega učenja, mora biti cilj oglaševanja ustvarjanje zavedanja o BZ.

6.2.1.3. matrika FCB

Raziskave so pokazale, da potrošniki zaznavajo razlike med izdelčnimi kategorijami. Glede na naravo izdelčne kategorije lahko govorimo o miselnih in čutnih tipih izdelkov (thinking / feeling products). FCB matrika, ki jo je izdelal Vaughn (v Belch in Belch, 1998), temelji na predpostavki, da se potrošniki glede na vpletenost in naravo izdelčne kategorije različno odzivajo na oglaševanje. Iz matrike (tabela 5) je razvidno, da so možni štiri različni izidi.

	miselni izdelki	čutni izdelki
visoka vpletenost	<i>Informativna strategija</i> potrošnik: misleči izdelki: avtomobili, hiše, pohištvo sekvenca: »uči se, občuti, naredi«	<i>Emotivna strategija</i> potrošnik: čuteči izdelki: nakit, kozmetika, modna oblačila, motorji sekvenca: »občuti, uči se, naredi«
nizka vpletenost	<i>strategija oblikovanja navade</i> potrošnik: izvršiteljski izdelki: hrana, gospodinjski pripomočki sekvenca: »naredi, uči se, občuti«	<i>Strategija samo-zadovoljstva</i> potrošnik: impulziven izdelki: cigarete, alkohol, sladkarije sekvenca: »naredi, občuti, uči se«

Tabela 5: FCB matrika

(prirejeno po viru: Belch in Belch, 1998: 156)

Z aspekta planiranja oglaševanja lahko govorimo o štirih oglaševalskih strategijah: informativna, emotivna, strategija oblikovanja navade in samo-zadovoljstva, z aspekta

odzivnega procesa pa o štirih sekvencah. *Informativna strategija* je primerna za visoko vpletenost in izdelčno kategorijo, pri kateri se od potrošnika pričakuje razmislek in upoštevanje ekonomskih faktorjev (thinking products). V tej situaciji je potrošnik v vlogi reševalca problema, zato ga imenujemo misleči potrošnik (thinker). Ker je za to strategijo značilna odzivna sekvenca »uči se, občuti, naredi«, jo lahko primerjamo z modelom učenja ali modelom hierarhičnih učinkov in modelom procesiranja informacij. *Emotivna strategija* se uporablja prav tako pri visoki vpletenosti potrošnika, vendar pri izdelkih, pri katerih prevladujejo potrošnikovi emocionalni vzgibi (feeling products). Sekvenca odziva »občuti, uči se, naredi« kaže, da je potrošnikov prvotni odziv emocionalen, zato to strategijo zaznamuje čuteči potrošnik (feeler). Pri *strategiji oblikovanja navade (habit formation strategy)* gre za nizko vpletenost in tip izdelkov, ki od potrošnika zahtevajo racionalni razmislek. Iz sekvence odziva »naredi, uči se, občuti« je razvidno, da se učenje pojavi šele po poskusnem nakupu, zato potrošnika v tem primeru imenujemo izvršitelj (doer). *Strategija samo-zadovoljstva (self-satisfaction strategy)* je značilna za nizko vpletenost in nakupe, ki temeljijo na emocijah. Ker v tej situaciji potrošnik doživlja emocije po poskusnem nakupu, ga imenujemo impulziven potrošnik (reactor). Odzivna sekvenca »naredi, občuti, uči se« kaže, da se pri obeh slednjih strategijah potrošnik najprej odziva z nakupom, medtem ko pri informativni in emotivni strategiji pride do akcije šele v zadnji fazi. Razen informativne strategije, ki je skladna z modelom učenja, ostale tri niso primerljive z znanimi modeli, niti klasičnimi niti alternativnimi.

6.2.2. emocionalni odzivi

Iz predstavljenih modelov je razvidno, da se potrošniki odzivajo na številne načine. Odkritje, da emotivna faza pri določenih izdelkih lahko nastopi pred kognitivno fazo tudi pri visoki vpletenosti, je spodbudila Ray-a in sodelavce k nadaljnjim raziskavam o potrošnikovih odzivih na oglase. Posebna pozornost je bila posvečena odkrivanju odzivov na emocionalne oglase, ki potrošnike naredijo vesele, žalostne, jezne, navdušene... Batra in Ray (1986) trdita, da emocionalna stanja presegajo kognitivno oceno oglasa in oglaševalca, zato jih ne moremo uvrstiti med kognitivne odzive. Emocionalna stanja niso odraz procesiranja informacij v oglasu, temveč potrošnikove spontane emocionalne reakcije na oglas, ki sta jih poimenovala emocionalni odzivi in opredelila kot »različne vrste razpoloženj in občutkov, ki jih vzbudi oglas« (Batra in Ray, 1986: 235).

Na podlagi identificiranih podobnih, primerljivih kategorij emocij iz psiholoških raziskav sta Batra in Ray (1986) oblikovala 13 emocionalnih kategorij. Zanimanje/

pričakovanje, presenečenje, gnus, skeptičnost, jeza, strah, sram, krivda, žalost, SEVA, deaktivacija, socialna naklonjenost in goni/motivi so kategorije, ki pokrivajo celoten spekter emocionalnih odzivov. S primerjavo sta ugotovila, da so nekatere zajete že v kognitivnih odzivih, zato ne morejo predstavljati samostojne emocionalne kategorije. Tako sta izločila zanimanje/pričakovanje, ker se prekriva z radovednostjo, presenečenje, ki je skladno s podporo oglaševalca ter gnus, skeptičnost in jezo, ker so podobne nasprotovanju oglaševalcu. Strah oz. tesnoba je zelo pogost emocionalni odziv, ki se kaže kot posledica uporabe apela strahu v oglasih in predstavlja negativno emocionalno kategorijo. Ker se sram, krivda in žalost v oglaševanju ne pojavljajo, jih ni smiselno obravnavati kot kategorije emocionalnih odzivov na oglase. Končno pridemo do ugotovitve, da so SEVA, deaktivacija in socialna naklonjenost kategorije pozitivnih emocionalnih odzivov na oglase, ki jih ni zajemala še nobena od obstoječih kognitivnih kategorij. SEVA (surgency, elation, vigor/activation) je kategorija, ki je hkrati močno prijetna in vzburjajoča. Sestavljena je iz treh skupkov pozitivnih emocionalnih stanj: živahnosti (brezskrbnost, igrivost, šaljivost), navdušenosti (veselje, zadovoljstvo, sreča, svežina) in energičnosti (razburljivost, odločnost, aktivnost). Medtem ko so v kategoriji deaktivacije (deactivation) zajete sproščujoče in pomirjujoče emocije, se socialna naklonjenost (social affection) nanaša na občutek pripadnosti, sprejemanja in topline. Batra in Ray (1986) sta z raziskavo potrdila izjemno vlogo omenjenih treh emocionalnih kategorij, saj se je izkazalo, da se pri izpostavi emocionalnemu oglasu pojavijo popolnoma ločeno od kognitivnih odzivov. Ne glede na to, ali emocije evocirajo emocionalni apeli v oglasu ali sama izvedba oglasa, je bistvenega pomena, da se emocionalni odzivi pojavijo pred kognitivnimi, neodvisno od kognitivnih procesov.

Tako lahko zaključimo, da potrošniki na oglase reagirajo na različne načine. Njihovi odzivi so lahko tako kognitivni kot emocionalni. Ker nas v nadaljevanju zanima, kakšna je vloga odzivov pri oblikovanju stališča do BZ predstavimo, kako poteka proces. Preden začnemo s pojasnjevanjem vplivov na stališče do BZ pa pogledjmo, kaj je stališče in kako bi definirali potrošnikovo stališče do BZ.

7. RAZVOJ MODELOV O VPLIVU OGLASOV NA POTROŠNIKOVO STALIŠČE DO BZ

7.1. STALIŠČE

Po Fishbein-u in Ajzen-u je stališče »funkcija izstopajočih prepričanj (salient beliefs) v danem času« (Fishbein in Ajzen v Mitchell in Olson, 1981: 318). Iz definicije je razvidno, da je stališče, ki ga oblikuje posameznik, osnovano na izstopajočih prepričanjih, na informacijah, znanju in vedenju... Skratka, stališče je odvisno od kognicij, ki jih ima posameznik v povezavi z objektom stališča ali dogajanjem v danem času. Nekoliko drugačen je pogled Alport-a, ki razume stališča kot »naučene predispozicije za odziv na objekt ali skupino objektov v konsistentno ugodni ali neugodni smeri« (Wilkie, 1994: 281). Zelo podobno definicijo navajata Rosenberg in Hovland, ki opredeljujeta stališča kot »predispozicije posameznikov za pozitiven ali negativen odgovor na določeno dogajanje ali situacijo v socialnem svetu« (v Ule, 1994: 115). Ti dve definiciji po eni strani poudarjata dispozicijsko značilnost stališč. V stališču se namreč odraža pripravljenost posameznika za akcijo oz. težnja posameznika, da deluje na določen način v odnosu do objekta ali subjekta stališča. Po drugi strani pa definiciji razkrivata evaluativno značilnost stališč. Po Musku (1990) je vrednotenje povezano z emotivnim odnosom posameznika do sveta, ki omogoča, da zaznano dogajanje kategorizira na pozitivno in negativno in mu s tem pripiše vrednostni predznak. Ker je vrednotenje v tesni povezavi z emocijami, lahko trdimo, da stališče kot rezultat pozitivnega ali negativnega vrednotenja objekta stališča odraža posameznikove pozitivne ali negativne emocije.

Krech, Crutchfield in Ballachey definirajo stališča kot »trajne sisteme pozitivnega in negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti do različnih socialnih situacij in objektov« (v Ule, 1994: 116). Ta definicija predstavlja integracijo vseh predhodno omenjenih definicij in tako najbolj natančno opredeljuje stališče. Razkriva njihovo kompleksnost, saj gre pri stališčih za prepletanje treh osnovnih psihičnih procesov: kognicij, emocij in vedenja. Podobno kot pri vseh tradicionalnih vidikih (vedenja potrošnikov, emocionalnih teorij, odzivnih procesov...) tudi pri raziskavah stališč govorimo o klasičnem in alternativnem vidiku stališča. Skladno s tradicionalnim vidikom, po katerem se stališče oblikuje na podlagi kognicij, stališče obravnavamo kot tridimenzionalni konstrukt, sestavljen iz treh dimenzij: kognitivne, emotivne in konativne. Medtem ko kognitivna dimenzija združuje znanja, vedenja, informacije in izkušnje, ki jih ima posameznik o objektu ali dogodku, se emotivna (evaluativna) dimenzija nanaša na pozitivna in negativna občutja objektov ali dogajanj. Tretja,

konativna (aktivnostna, dinamična) dimenzija reflektira vedenjsko usmerjenost posameznika glede na objekt ali dogajanje. Vse tri dimenzije so med seboj povezane. Katera dimenzija bo bolj izražena, katera manj, pa je odvisno od narave stališč in razmer, v katerih se stališča oblikujejo. Prav tako med njimi vlada medsebojna usklajenost. Kadar prihaja do razlik med posameznimi dimenzijami, sledi sprememba dimenzije, ki odstopa, tako da so dimenzije ponovno skladne.

Pot, po kateri se oblikuje stališče, pa ni vedno enaka, kognitivna. Zato se je v novejših raziskavah spremenil tudi pogled na stališče. Alternativni vidik obravnava stališče kot vsesplošno vrednotenje objekta ali dogajanja, ki odraža potrošnikove emocije. Če govorimo o stališču kot o vsesplošnem vrednotenju, je stališče enodimenzionalni konstrukt, ki v primerjavi s klasičnim vidikom zajema le emotivno komponento. Za kognitivno komponento bi lahko trdili, da je prekursor stališča, konativna komponenta pa posledica emocij, ki motivirajo posameznika k določeni obliki vedenja.

Preden se lotimo razlage, na kakšne načine lahko potrošnik oblikuje stališče do BZ, si sprva pogledjmo, kaj je stališče do BZ, ki je predmet raziskovalne naloge. V nadaljevanju bomo predstavili proces oblikovanja stališča, ki ga pojasnjujejo različni modeli.

7.2. STALIŠČE DO BZ

Ajzen in Fishbein podajata definicijo stališča do BZ kot »predispozicijo za odziv v naklonjeni ali nenaklonjeni smeri na določeno BZ« (Ajzen in Fishbein, 1980 v Yoon, Bolls in Lang, 1998: 105). Kar smo ugotovili pri splošnih opredelitvah stališča, velja tudi za stališče, ki se nanaša na specifičen objekt, t.j. BZ. Zato lahko trdimo, da stališče do BZ predstavlja potrošnikovo vsesplošno vrednotenje BZ, ki odraža njegove občutke priljubljenosti ali nepriljubljenosti do BZ. Ker vsesplošno vrednotenje ne razkriva vzrokov za taka občutja, saj ne pove, zakaj je potrošniku določena BZ priljubljena, določena ne, sta Fishbein in Ajzen (v Wilkie, 1994; Antonides in van Raaij, 1998; Sheth, Mittal in Newman, 1999; v Belch in Belch, 1998) razvila tako imenovani multiatributivni model. Kot pove že samo ime, se model nanaša na številne attribute, ki jih poseduje BZ in predstavljajo osnovo za oblikovanje stališča. O posameznih atributih imajo potrošniki znanje oz. prepričanja, ki variirajo od zelo pozitivnih do zelo negativnih. Prav tako potrošniki pripisujejo posameznim atributom različno pomembnost, saj so nekateri atributi zanje bolj pomembni, drugi manj. Skladno z modelom je stališče odvisno tako od prepričanj kot od pomembnosti posameznega atributa BZ. Matematično izračunano je stališče do BZ, ki ga oblikuje posameznik, vsota produktov

prepričanj in pomembnosti posameznih atributov ali povedano drugače, vsota vseh parcialnih stališč do posameznih atributov BZ. Iz tega sklepamo, da pomembnejši atributi, ki jih potrošnik ocenjuje bolj pozitivno kot ostale, bistveno bolj prispevajo k oblikovanju pozitivnega stališča. Po drugi strani pa lahko neko pozitivno prepričanje ali pozitivno vrednotenje nekega atributa prevlada nad negativnim predznakom obeh komponent nekega drugega atributa, zato pravimo, da gre za »linearni kompenzacijski model« (Wilkie, 1994: 289).

Multiatributivni model razkriva, da potrošnik oblikuje stališče do BZ na podlagi prepričanj. Stališče do BZ je lahko po eni strani odraz potrošnikovih obstoječih prepričanj, po drugi strani pa lahko potrošnik pridobi novo znanje, nova prepričanja, na katera vplivamo z *oglasom (Ad)*. Kadar so trditve v oglasu v skladu s potrošnikovimi obstoječimi prepričanji, leta oblikuje nova podporna prepričanja oz. argumente za. Podobno pride do nastanka argumentov proti, kadar so trditve v nasprotju z njegovimi prepričanji. Kot smo že spoznali, argumenti za in argumenti proti predstavljajo potrošnikove kognitivne odzive na vsebino oglasa. Ker se nanašajo na BZ in odražajo potrošnikova prepričanja v odnosu do BZ, jih imenujemo *kognicije o BZ (C_B)*. Skladno s tradicionalnim aspektom, predvsem kognitivnimi teorijami emocij, potrošnik oblikuje *stališče do BZ (A_B)* na podlagi kognicij o BZ. Vpliv, ki se kanalizira po tej poti (slika 15), vodi k oblikovanju preferenc oz. pozitivnega stališča do BZ, ki je osnovano na kognicijah. Čeprav bi v tem primeru lahko govorili o stališču kot tridimenzionalnem konstrukt, zaradi primerjave z novejšimi modeli privzemimo, da je stališče do BZ enodimenzionalni emocionalni konstrukt, ki odraža potrošnikovo naklonjenost ali nenaklonjenost BZ.

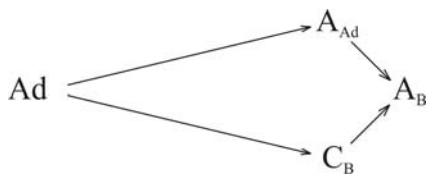


Slika 15: Kognitivni model

7.3. STALIŠČE DO OGLASA

Raziskava Mitchell-a in Olson-a (1981) je pokazala, da vpliv oglasa na stališče do BZ ni tako preprost. Poleg dokazane vzročne zveze se namreč kaže še dodaten vpliv, ki sta ga avtorja raziskave zajela v konstrukt stališče do oglasa in s tem ovrgla Fishbein-ovo stališčno teorijo. Kljub odstranitvi učinka oglasa na kognicije o BZ se še vedno kaže učinek oglasa na

stališče do BZ kar dokazuje, da je vpliv *stališča do oglasa* (A_{Ad}) na stališče do BZ neodvisen od kognicij o BZ (slika 16). Izjemno vlogo konstrukta, ki je definiran kot »predispozicija za odziv na priljubljen ali nepriljubljen način na posamezni oglasni dražljaj med posamezno izpostavo« (Lutz, 1985 v MacKenzie, Lutz in Belch, 1986; 130), so potrdile številne kasnejše raziskave. Ne glede na različice definicij stališče do oglasa lahko označimo kot emocionalni konstrukt, ki odraža potrošnikove občutke priljubljenosti ali nepriljubljenosti oglasa.



Slika 16: ELM model

Raziskava potrjuje Zajončevo tezo, da potrošnik v določenih okoliščinah oblikuje preference na podlagi emocionalnih odzivov, ki delujejo neodvisno od kognicij. V tem primeru se preference spontano in nenamerno pojavijo pred kognitivno oceno, le-ta se lahko (ni pa nujno) pojavi naknadno, kot potrditev oblikovane preference (Zajonc, 1980; Zajonc in Markus, 1982). Preferenca oz. pozitivno stališče do BZ, ki se oblikuje po tej poti, bazira na emocijah, saj všečnost oglasa kot potrošnikov emocionalni odziv na oglas neposredno vpliva na stališče do BZ.

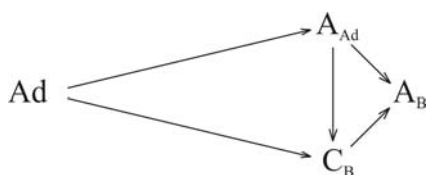
Model na sliki 16 sovпада z odkritji s področja prepričevalne komunikacije. Model verjetnosti procesiranja informacij (elaboration likelihood model) ali kratko ELM model pojasnjuje, da lahko posameznik oblikuje stališče po dveh različnih poteh: po centralni ali periferni poti (Petty in Cacioppo v Antonides in van Raaij, 1998; v Edwards, 1990; v Yoon, Bools in Lang, 1998). Centralna pot, ki jo predstavlja povezava med kognicijami o BZ in stališčem do BZ, temelji na sistematičnem procesiranju informacij, pri čemer potrošnik aktivno razmišlja o argumentih v oglasu. Za periferno pot je značilno hevristično procesiranje informacij, pri čemer se potrošnik raje opre na periferni znak, saj je vložen trud za oblikovanje stališča do BZ na podlagi stališča do oglasa bistveno nižji od navora, ki bi ga vložil za oblikovanje stališča z globokim in obširnimi razmišljanjem. Verjetnost procesiranja informacij in s tem »določitev« poti, po kateri potrošnik oblikuje stališče do BZ, je pogojena tako z osebnostnimi kot s situacijskimi faktorji. Tako npr. nizka motivacija, omejena kognitivna kapaciteta in kratkotrajna pozornost predstavljajo faktorje, ki vplivajo na

oblikovanje stališča po periferni poti, kar potrjuje Zajončevo tezo o emocionalnem transferu, ki deluje le v določenih primerih.

Obe poti predstavljata marginalne odzive potrošnikov na oglas. Stališče, ki ga potrošnik oblikuje v skladu s centralno potjo, je rezultat kognitivnih procesov, periferna pot pa vodi do oblikovanja stališča, ki izvira iz emocionalnih procesov. Vendar potrošnikove kognitivne in emocionalne reakcije na oglas niso ločene. »Predhodniki preferenc lahko vključujejo kognitivne in emocionalne faktorje v številnih kombinacijah. V določenih primerih dominirajo kognitivni faktorji, v določenih primerih kognitivni in emocionalni faktorji medsebojno vplivajo, v ostalih primerih pa so emocionalni faktorji lahko dominantni in primarni« (Zajonc in Markus, 1982:124). V določenih primerih lahko potrošnik oblikuje stališče po tretji, emocionalno - kognitivni poti. Posamezne emocije se navežejo na kognitivno oceno posameznih atributov BZ, tako da emocionalni in kognitivni faktorji postanejo nerazdružljivi. Parcialno stališče sicer izvira iz kognitivne podlage, vendar je percepcija posameznega atributa pod vplivom emocij spremenjena, kar v končni fazi vpliva na oblikovanje stališča do BZ. Lahko bi trdili, da gre za parcialno procesiranje informacij, ki je delno sistematično, delno hevristično. Kadar so emocionalni predhodniki parcialnega stališča močneje izraženi, se potrošnik izogiba kognitivnim naporom in raje uporabi hevrističen pristop. Raziskave dokazujejo, da pozitivne emocije vplivajo na strategije, ki se uporabljajo pri reševanju problemov (Mackie in Worth, 1989, Schwarz in Clore, 1983). Prav tako je evidenten vpliv emocij na vrednotenje, saj posamezniki v pozitivnem emocionalnem stanju vrednotijo dražljaje bolj pozitivno kot posamezniki v nevtralnem ali negativnem stanju (Schwarz in Clore, 1983; Forgas in Bower, 1987). Potrošnik pod vplivom pozitivnih emocij spremeni merila presoje. Ker bolj pozitivno vrednoti informacije v oglasu, sprejme argumente in posledično oblikuje pozitivno stališče. Na tem mestu velja omeniti tudi izjemen vpliv emocij na spomin. Raziskave dokazujejo, da emocije učinkujejo tako na kodiranje kot na priklic (Isen, Shalcker, Clark in Karp, 1978; Stayman in Batra, 1991).

Tako lahko trdimo, da emocije nedvomno vplivajo na kognitivne procese. Všečnosti oglasa številni raziskovalci pripisujejo vlogo poglobitnega mediatorja, ki posreduje oglaševalski učinek v različnih smereh. Testiranje štirih predlaganih modelov, v katerih ima stališče do oglasa različno posredniško vlogo, je potrdilo hipotezo dvojnega posredovanja. Model dvojnega posredovanja (dual mediation model) ali kratko DMM model, ki ga prikazuje slika 17, poleg že dokazanega direktnega vpliva stališča do oglasa na stališče do BZ potrjuje

signifikanten vpliv stališča do oglasa na kognicije o BZ (MacKenzie, Lutz in Belch, 1986; Brown in Stayman, 1992).



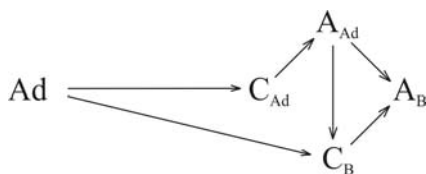
Slika 17: DMM model

DMM je dopolnitev modela Mitchell-a in Olson-a (1981) z vključitvijo indirektnega vpliva stališča do oglasa na stališče do BZ (preko kognicij o BZ). Prav tako omenjeni model kaže ekstenzijo ELM modela. Stališče do oglasa posredno vpliva na oblikovanje stališča do BZ. Bolj ko je oglas potrošniku všeč, bolj ko mu je priljubljen, večja je verjetnost za sprejem argumentov v oglasu, kar vodi k strinjanju in oblikovanju pozitivnega stališča do BZ.

7.4. KOGNITIVNI ODZIVI

Ugotovili smo, da kognitivni odzivi na vsebino oglasa, argumenti za in argumenti proti, predstavljajo *kognicije o BZ*. Vendar kognitivni odzivi potrošnikov niso omejeni samo na vsebino oglasa. Raziskovalci prepričevalne komunikacije poudarjajo, da v procesu oblikovanja stališča po periferni poti, ko gre za omejeno procesiranje argumentov v sporočilu, prepričevalni učinek izvira iz perifernih znakov, ki se po eni strani nanašajo na oglaševalca, po drugi strani pa na izvedbo oglasa, o čemer smo že govorili. Zgodnje raziskave o vplivu oglaševanja kažejo, da kognitivne odzive v povezavi s oglaševalcem, lahko zajamemo v dveh kategorijah. Pozitivno vrednotenje oglaševalca se odraža v kategoriji podpore oglaševalca, negativno pa v nasprotovanju oglaševalcu (Wright, 1973 v Batra in Ray, 1986). Kasnejše raziskave dokazujejo, da pomemben vpliv posredujejo tudi kognicije o izvedbi oglasa, predvsem odlična tehnika, razni efekti in okoliščine, ki spremljajo oglas (MacKenzie, Lutz in Belch 1986; Miniard, Bhatla in Rose, 1990; Yoon, Bolls in Lang, 1998). Kognitivne odzive na periferne znake, ki vključujejo potrošnikovo vrednotenje oglaševalca in izvedbe oglasa, imenujemo *kognicije o oglasu (C_{Ad})*. Po analogiji vpliva kognicij o BZ na stališče o BZ predpostavimo, da kognicije o oglasu determinirajo stališče do oglasa. Na podlagi kognitivnih teorij emocij lahko trdimo, da potrošnikove misli o oglaševalcu in karakteristikah oglasa, torej kognicije o oglasu (C_{Ad}), vplivajo na stališče do oglasa (A_{Ad}). Trditve potrošnikov, ki izražajo kredibilnost oglaševalca ali odobravanje njegovega pristopa,

prispevajo k oblikovanju pozitivnega stališča do oglasa. Negativno vrednotenje karakteristik oglasa in nasprotovanje oglaševalcu pa doseže ravno nasproten učinek (Wright, 1973 v Batra in Ray, 1986; MacKenzie, Lutz in Belch 1986). V povezavi s Fishbein-ovo stališčno teorijo lahko trdimo, da pozitivno vrednotenje oglaševalca in karakteristik oglasa vodi k pozitivnemu stališču do oglasa. Vpliv, ki se kanalizira po tej poti, vodi k oblikovanju stališča do oglasa, ki izvira iz kognitivnih procesov. Ugotovili smo, da pomemben vpliv na stališče do BZ poleg kognicij, ki se nanašajo na vsebino oglasa, posreduje tudi potrošnikovo vrednotenje oglaševalca in izvedbe oglasa. Kognicije o oglasu prispevajo posreden vpliv na oblikovanje stališča do BZ (slika 18).

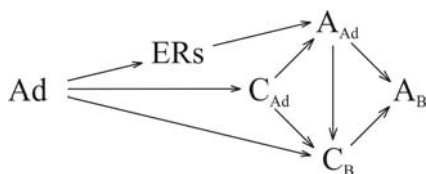


Slika 18: Model posredovanja kognitivnih odzivov

7.5. EMOCIONALNI ODZIVI

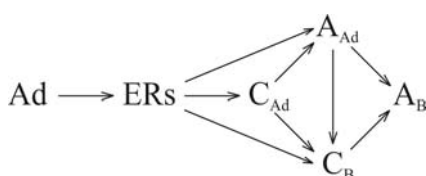
Dokaz pomembnega vpliva kognicij o izvedbi oglasa na stališče do oglasa je spodbudil raziskovalce po nadaljnjem odkrivanju predhodnikov stališča do oglasa. Iz raziskav je razvidno, da lahko oglas evocira emocije, ki presegajo kognitivne ocene oglaševalca in izvedbe oglasa. Kot poudarja Lutz »determinante stališča do oglasa niso le reakcije na oglas, ki temeljijo na kognicijah. Nekatere determinante so preprosto potrošnikova emocionalna stanja v času izpostave« (Lutz, 1985 v Batra in Ray, 1986: 235). Različna razpoloženja in občutke kot odzive, evocirane z oglasom, imenujemo emocionalni odzivi. Batra in Ray (1986) sta s pomočjo raziskave potrdila tri kategorije, ki jih ni zajemala še nobena kognitivna kategorija in so specifične za oglaševanje. Socialna naklonjenost, SEVA (surgency, elation, vigor, activation) in deaktivacija predstavljajo kategorije pozitivnih emocionalnih odzivov, ki signifikantno napovedujejo stališče do oglasa. Rezultati raziskave potrjujejo predpostavko, da emocionalni odzivi delujejo popolnoma ločeno od kognitivnih procesov. Potrošnik lahko oblikuje pozitivno stališče do oglasa (A_{Ad}) na podlagi pozitivnih *emocionalnih odzivov* (ERs), ki delujejo neodvisno od kognicij o oglasu (C_{Ad}), kar ponovno potrjuje Zajončevo paradigmo (Zajonc, 1980). S tem dokazujemo, da periferni znaki vplivajo na oblikovanje stališča do oglasa, ki je osnovano na emocijah. Ne glede na dejstvo, da imajo različni emocionalni odzivi različen učinek na stališče do oglasa, obe spremenljivki posredujeta učinek oglasa na stališče

do BZ (Holbrook in Batra,1987). Oglaševalski vpliv se odraža v emocionalnih odzivih potrošnikov, ki direktno vplivajo na oblikovanje stališča do oglasa in posredno na oblikovanje stališča do BZ (slika 19).



Slika 19: Model posredovanja emocionalnih odzivov

Emocionalni odzivi pa ne vplivajo le na stališče do oglasa, saj v določenih primerih na kognitivne procese vplivajo tudi emocije, ki inicirajo celoten proces. Kot trdita Zajonc in Markus (1982) emocionalni odzivi v določenih okoliščinah ne delujejo neodvisno od kognitivnih odzivov. Poleg že identificiranega direktnega vpliva emocionalnih odzivov na stališče do oglasa (Batra in Ray, 1986) je potrjen tudi direktn vpliv emocionalnih odzivov na kognitivne odzive in sicer na kognicije o BZ in kognicije o oglasu, te pa lahko tudi nadalje posredujejo učinek emocionalnih odzivov v dveh smereh: na stališče do oglasa in kognicije o BZ (Burke in Edel, 1989; Edel in Burke, 1987). Raziskavi razkrivata kompleksnost procesa, v katerem je učinek oglasa na stališče do BZ posredovan preko številnih emocionalnih in kognitivnih spremenljivk, ki so med seboj (vzorčno) povezane. Opirajoč se na DMM model (MacKenzie, Lutz in Belch, 1986) lahko trdimo, da imajo emocionalni odzivi tako kot stališče do oglasa vlogo dvojnega posredovanja. Vpliv oglasa na oblikovanje stališča do BZ lahko predstavimo v modelu, ki bi ga poimenovali kot dvostopenjski DMM model (slika 20).



Slika 20: Dvostopenjski DMM model

7.6. STALIŠČE KOT DVODIMENZIONALNI KONSTRUKT

V vseh omenjenih raziskavah sta stališči do oglasa in BZ definirani kot enodimenzionalni emocionalni konstrukt, s čimer se nekateri raziskovalci niso strinjali. Raziskavi Miniard-a, Bhatle in Rosa (1990) ter Yoon-a, Boos-a in Lang-a (1998) kažeta, da lahko stališče do oglasa definiramo kot dvodimenzionalni konstrukt, s kognitivno in

emocionalno dimenzijo. Če stališče do oglasa reflektira »subjektivno vrednotenje vsesplošnega oglasnega dražljaja« (Mitchell in Olson, 1981: 327), konstrukt reflektira vrednotenje kognicij o oglasu, za katere smo ugotovili, da vključujejo vrednotenje oglaševalca in izvedbe oglasa. V primerjavi s predhodnimi raziskavami lahko vrednotenje oglaševalca (MacKenzie, Lutz in Belch 1986; Yoon, Bolls in Lang, 1998) enačimo z vrednotenjem argumentov (claims), vrednotenje izvedbe oglasa pa z vrednotenjem ne-argumentov (non-claims) v oglasu (Miniard, Bhatla in Rose, 1990). Stališče do oglasa kot vsesplošno vrednotenje lahko razstavimo na vrednotenje argumentov in ne-argumentov v oglasu in dobimo dve dimenziji. Stališče do argumentov v oglasu (A_{ad-c}), ki izhaja iz kognitivne ocene argumentov, predstavlja kognitivno dimenzijo stališča do oglasa. Stališče do ne-argumentov v oglasu (A_{ad-nc}), ki se pojavi spontano kot prijeten odziv, pa predstavlja emocionalno dimenzijo. Kognicije o neargumentih se lahko pojavijo kasneje, kot potrditev emocionalnega odziva, kar ponovno potrjuje Zajončev (1980) pristop. Raziskava Miniard-a, Bhatle in Rosa (1990) kaže, da je v primeru nizke vpletenosti emocionalna dimenzija stališča do oglasa močnejše izražena, v primeru visoke vpletenosti pa sta obe dimenziji enako pomembni.

S povsem druge perspektive sta se Batra in Ahtola (1991 v Olney, Holbrook in Batra, 1991) lotila pojasnjevanja dvodimenzionalnosti stališča do izdelka. Pri tem sta izhajala iz paradigme hedonistične potrošnje, ki razlikuje med dvema specifičnima kategorijama izdelkov: uporabno in estetsko. Po Hirschman-ovi so uporabni izdelki tisti »izdelki, ki se uporabljajo za doseganje funkcionalnih, ekstrinzičnih ciljev«, estetski izdelki pa »izdelki, ki jih potrošniki uporabljajo zaradi njihovih intrinzičnih lastnosti, kot npr. njihova sposobnost komuniciranja lepote, spoštovanja ali sposobnost vzbujanja emocij« (Hirschman, 1986: 327-328). Čeprav Hirschman-ova izdelke deli na uporabne in estetske, Batra in Ahtola (1991) slednje imenujeta hedonistični izdelki, kar je tudi skladno s teoretskimi prispevki drugih avtorjev (v Chaudhuri in Holbrook, 2001). Ne glede na drugačnost poimenovanja izdelčnih kategorij je bistvenega pomena, da kategoriji izhajata iz razlik v atributih izdelkov ali s potrošnikovega aspekta iz razlik v koristih, ki jih izdelki nudijo potrošniku. Kadar govorimo o uporabnih izdelkih, imamo v mislih izdelke z vidnimi atributi, ki potrošniku prinašajo funkcionalne koristi. Kadar govorimo o hedonističnih izdelkih, govorimo o izdelkih z nevidnimi atributi, ki potrošniku nudijo simbolične koristi, multisenzorne predstave ali prispevajo k emocionalnemu vznurjenju. Ker potrošnik vrednoti izdelek glede na njegovo uporabno in hedonistično plat, se v stališču kot rezultatu vrednotenja, kažeta dve komponenti. Raziskava Batre in Ahtole (1991) je potrdila dve dimenziji stališča, ki sta ju avtorja

poimenovala kot uporabno in hedonistično. Uporabna dimenzija stališča je odraz vrednotenja uporabnosti izdelka, hedonistična dimenzija stališča pa ustreza vrednotenju užitka (pleasure), ki ga nudi izdelek.

7.7. SPREMINJANJE STALIŠČ

Pri raziskovanju stališč in vplivov nanje je ključnega pomena ugotavljanje zakonitosti procesov, po katerih se stališča oblikujejo in procesov, po katerih se stališča spreminjajo. Z modeli, ki smo jih predstavili, smo pojasnjevali vplive oglasov na oblikovanje potrošnikovega stališča do BZ. Ker se v oglaševalskem prostoru celo večkrat srečujemo s komunikacijo, ki je usmerjena v spreminjanje stališč potrošnikov sprva predstavimo faktorje, ki igrajo pomembno vlogo pri spreminjanju stališč in izhajajo iz njihove strukture. Stališča, ki jih posamezniki hranijo v spominu, ne stojijo sama zase, v popolni izolaciji, temveč tvorijo konsistentno celoto. Z željo po dosegu medsebojne usklajenosti skušajo posamezniki vsako novo oblikovano stališče povezati z že obstoječimi stališči v celoto, tako da prilagajajo njihovo mrežno strukturo. Raziskovalci stališč so razvili številne kognitivne teorije, ki skušajo pojasniti konsistentnost stališč, med katerimi sta najbolj znani Heiderjeva teorija ravnotežja in Festingerjeva teorija kognitivne disonance. Ker posameznik teži k organiziranju stališč v medsebojno usklajeno celoto, Heider (v Ule, 1994) zagovarja tezo, da posameznik skuša vzpostavljati in ohranjati ravnotežje med njimi. Tista stališča, ki niso skladna s celoto, povzročajo neugoden občutek kognitivnega neravnotežja, zato posameznik spreminja mrežo stališč tako, da se ponovno vzpostavi ravnotežje in odpravi zaznan občutek neskladja. Po Festingerjevi teoriji (v Splichal, 1999; v Ule, 1994) posameznik občuti kognitivno disonanco, kadar stališča niso skladna. Občutek neskladnosti, ki ustreza razmerju med konsonantnimi in disonantnimi elementi v strukturi stališč, izzove potrebo po redukciji disonance. Prav zaradi usklajenosti so stališča tako resistantna na spremembe. Poleg usklajene mrežne strukture pa na spreminjanje stališč vplivajo tudi značilnosti samih stališč, predvsem dostopnost, ekstremnost in kompleksnost. Raziskave kažejo, da lahko dostopnejša stališča hitreje spreminjamo kot manj dostopna, medtem ko je bolj ekstremna stališča težje spreminjati kot manj ekstremna. Ugotovitve kažejo, da so bolj kompleksna oz. centralna stališča, ki so močno odvisna od drugih stališč, bolj konsistentna med seboj in s tem bolj odporna na spremembe kot obrobna stališča, ki lahko stojijo sama zase in njihova sprememba nima pomembnejšega vpliva na centralno mrežo stališč.

Sedaj si pogledajmo, katere so bistvene razlike med procesom oblikovanja in procesom spreminjanja stališča. Proces spremembe stališča potrošnika vključuje iste mentalne sisteme

kot proces oblikovanja stališča in poteka skladno z obravnavanimi modeli. Vendar je proces spreminjanja stališča močno odvisen od poti, po kateri potrošnik stališče oblikuje. Za spreminjanje stališč, ki izhajajo iz kognicij, uporabljamo kognitivne metode, ki prvenstveno vplivajo na spremembo kognitivne strukture, iz katere izhaja stališče kot emocionalni odziv. Stališča, ki izvirajo iz emocij pa je bistveno težje spreminjati kot stališča, ki temeljijo na kognicijah. »Za spremembo stališča, ki se je primarno oblikovalo iz emocionalnih virov in ima precejšno ekstrakognitivno podporo, potrebujemo metode, ki se razlikujejo od metod, potrebnih za spremembo stališča, ki temelji na kognicijah; potrebujemo napad na emocionalno osnovo preference« (Zajonc in Markus, 1982: 127).

II. MODEL

1. RAZVOJ MODELA

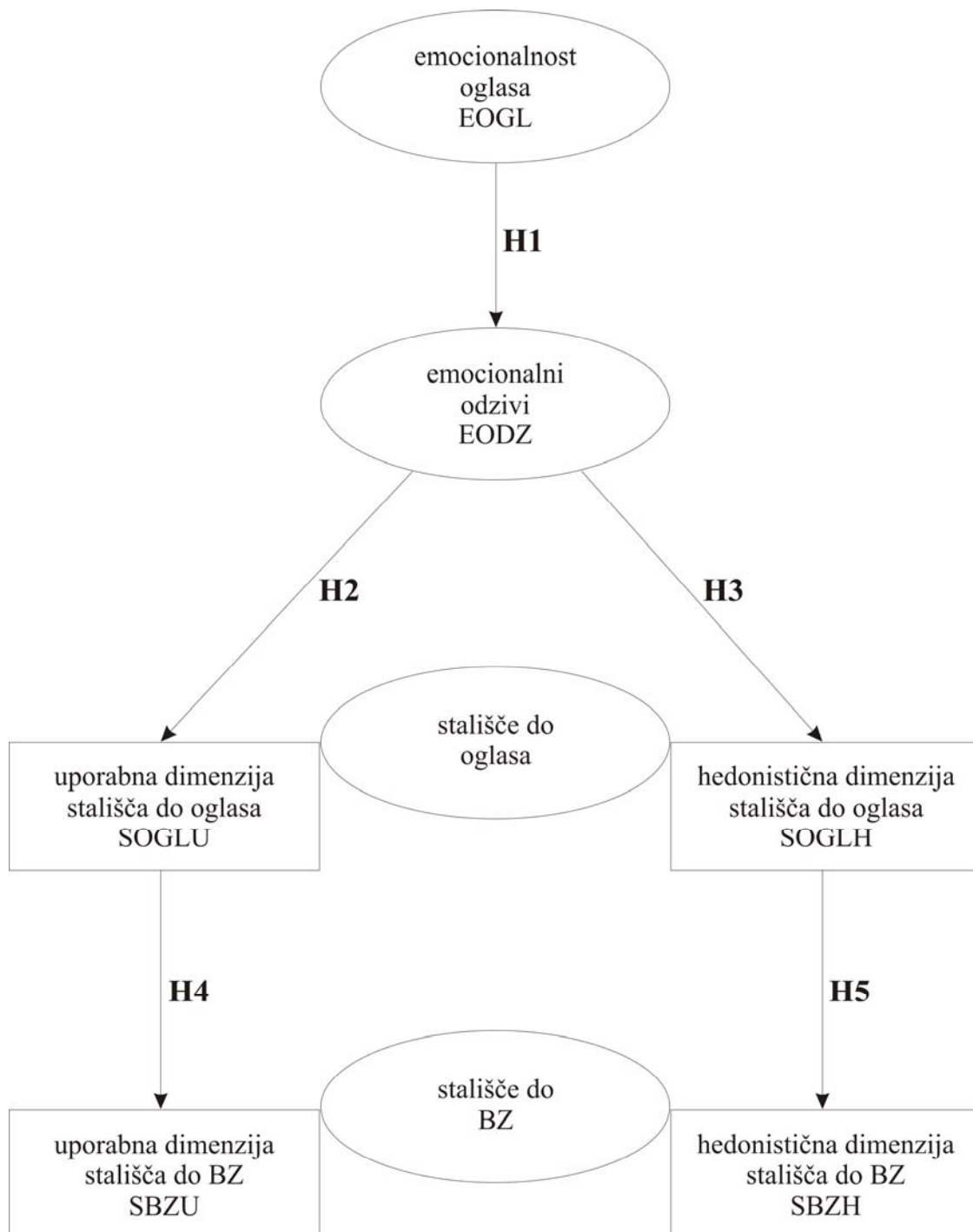
Predlagani model je osnovan na modelu Holbrook-a in Batre (1987), ki sta raziskovala direktne emocionalne vplive in potrdila posredniško vlogo dveh emocionalnih spremenljivk, emocionalnih odzivov in stališča do oglasa pri posredovanju vpliva oglasne vsebine na stališče do BZ. V njunem modelu sta obe stališči tako do oglasa kot do BZ definirani kot enodimenzionalna emocionalna konstrukta, zato lahko trdimo, da rezultati njune raziskave dokazujejo pretok učinkov po emocionalni liniji. Z upoštevanjem izsledkov raziskave Batre in Ahtole (1991 v Olney, Holbrook in Batra, 1991) lahko model nadgradimo. Avtorja sta dokazala, da je stališče do izdelka dvodimenzionalni konstrukt z uporabno in hedonistično dimenzijo. Ker tako BZ kot oglas lahko razumemo kot izdelek sklepamo, da potrošnik oblikuje stališče do obeh na enak način. Tako sta v modelu, ki ga prikazuje slika 21 stališči do oglasa in BZ definirani kot dvodimenzionalna konstrukta z uporabno in hedonistično dimenzijo.

Medtem ko so Olney, Holbrook in Batra (1991) dokazali, da je oglase moč razvrstiti v dvodimenzionalnem prostoru, je temeljitejša analiza oglasne vsebine Holbrook-a in Batre (1987) pokazala, da gre dejansko za šest dimenzij, med katerimi ena od dimenzij izraža emocionalnost oglasa. Ne glede na število dimenzij je raziskavama skupno dejstvo, da raznovrstna oglasna vsebina vpliva na emocionalne odzive. Če se osredotočimo na emocionalno dimenzijo oglasne vsebine, lahko oglase razvrstimo na kontinuumu od emocionalnih do racionalnih. Preverjali bomo, ali ugotovitev o vplivu vsebinsko različnih oglasov na emocionalne odzive velja v obeh marginalnih primerih. Domnevamo, da bo model deloval le v primeru emocionalnih oglasov, medtem ko ga v primeru racionalnih oglasov ne bomo mogli potrditi ali vsaj ne v celoti.

Spoznali smo, da med uporabno in hedonistično izdelčno kategorijo obstaja razlika, saj ima slednja med drugim tudi potencial vzbujanja emocij. Predpostavljamo, da imajo BZ iz hedonistične izdelčne kategorije emocionalni naboj, ki izvira iz narave izdelka samega, zato pričakujemo močnejši vpliv oglasov na emocionalne odzive. Preverili bomo, ali se vsi vplivi v modelu močneje odražajo pri hedonistični izdelčni kategoriji kot pri uporabni. Kot hedonistično izdelčno kategorijo smo izbrali parfume, pri izboru predstavnika uporabne izdelčne kategorije pa smo se na podlagi predhodnih raziskav odločili za analgetike (zdravila proti bolečinam) brez recepta.

Model bomo tako preverjali štirikrat: dvakrat ob izpostavi emocionalnemu oglasu za izbrano hedonistično in uporabno izdelčno kategorijo ter dvakrat ob izpostavi racionalnemu oglasu za parfume in zdravila.

2. STRUKTURA MODELA



Slika 21: Model

III. HIPOTEZE

Pri postavitvi hipotez izhajamo iz predpostavke, da lahko dokazane vplive kognicij apliciramo na uporabno dimenzijo stališča, vplive emocij, med katere po omenjenih definicijah sodita tudi stališče do oglasa in stališče do BZ, pa na hedonistično dimenzijo.

Model bomo preverjali z naslednjimi delnimi hipotezami:

1. EMOCIONALNOST OGLASA – EMOCIONALNI ODZIVI

H1: Emocionalnost oglasa (**EOGL**) vpliva na emocionalne odzive potrošnikov (**EODZ**).

2. EMOCIONALNI ODZIVI – STALIŠČE DO OGLASA

H2: Emocionalni odzivi (**EODZ**) vplivajo na uporabno dimenzijo stališča do oglasa (**SOGLU**).

H3: Emocionalni odzivi (**EODZ**) vplivajo na hedonistično dimenzijo stališča do oglasa (**SOGLH**).

H2:H3 primerjalno: Pričakujemo večji vpliv **EODZ** na **SOGLH** kot **EODZ** na **SOGLU**.

3. STALIŠČE DO OGLASA - STALIŠČE DO BZ

H4: Uporabna dimenzija stališča do oglasa (**SOGLU**) vpliva na uporabno dimenzijo stališča do BZ (**SBZU**).

H5: Hedonistična dimenzija stališča do oglasa (**SOGLH**) vpliva na hedonistično dimenzijo stališča do BZ (**SBZH**).

H4:H5 primerjalno: Pričakujemo večji vpliv **SOGLH** na **SBZH** kot **SOGLU** na **SBZU**.

4. CELOTEN MODEL

H6 - zdravila/parfumi pri emocionalnem oglasu primerjalno:

Pri izpostavljenosti emocionalnemu oglasu pričakujemo močnejše vplive pri hedonistični izdelčni kategoriji kot pri uporabni.

H7 - emocionalen/racionalen oglas primerjalno:

Pri izpostavljenosti racionalnemu oglasu ne pričakujemo vplivov oz. bodo le ti šibkejši tako pri uporabni kot pri hedonistični izdelčni kategoriji.

EMPIRIČNI DEL

Empirični del obsega tri parcialne raziskave oz. preliminarno raziskavo, ki je sestavljena iz dveh delov in glavno raziskavo.

Namen prve raziskave je ugotoviti, kateri izmed 4 oglasov za zdravila in kateri izmed 4 oglasov za parfume je najbolj emocionalen in kateri najbolj racionalen. Ti podatki bodo služili kot izhodišče za glavno raziskavo, s katero bomo preverjali hipoteze v predlaganem modelu.

Z drugo raziskavo bomo na majhnem vzorcu testirali model z 2 izbranimi oglasoma. Predvsem se bomo osredotočili na ustreznost indikatorjev posameznih spremenljivk in ugotavljali morebitne pomanjkljivosti modela, ki jih bomo v glavni raziskavi odpravili.

S tretjo, glavno raziskavo bomo na podlagi 4 oglasov (kot rezultat prve raziskave) preverjali model na vzorcu večjega obsega.

I. PRELIMINARNA RAZISKAVA – ANALIZA EMOCIONALNE VSEBINE

1. METODOLOGIJA RAZISKAVE

1.1. CILJ RAZISKAVE

Cilj raziskave je ugotoviti, kateri oglas je najbolj emocionalen in kateri najbolj racionalen pri vsaki izdelčni kategoriji. Torej izmed 8 oglasov iščemo 4; 2 za zdravila in 2 za parfume.

1.2. VZOREC

Vzorčenje je bilo namerno (namensko). V raziskavi je sodelovalo 63 študentov 4. letnika študija komunikologije, smer tržno komuniciranje na FDV, ki so se preizkusili v vlogi ekspertov.

1.3. ZBIRANJE PODATKOV

V raziskavi smo uporabili metodo skupinskega anketiranja z uporabo testnega aparata. Raziskava je bila izvedena 14.10.2003 ob 9. uri pri predmetu ITK. Izvajalca raziskave sva bila oba z mentorjem.

1.4. POTEK RAZISKAVE

Zbrali smo 19 oglasov za zdravila in 34 oglasov za parfume, ki so prikazani v 1. prilogi. Sprva smo izločili oglase z negativno emocionalno valenco. Pri parfumih jih ni bilo, pri zdravilih pa je bil izstopajoč oglas z očitnim apelom strahu »bolečina boli«. Preostale oglase sva z mentorjem ocenila in naredila ožji izbor. Odločila sva se, da se omejiva na 8 oglasov: 2 najbolj **emocionalna pri zdravilih (Z1, Z8)** in **pri parfumih (P22, P32)** in 2 najbolj **racionalna pri zdravilih (Z16, Z17)** in **pri parfumih (P1, P2)**. Izbrane štiri oglase za zdravila prikazuje slika 22, izbrane štiri za parfume pa slika 23.

Oblikovali smo 4 tipe vprašalnikov (A, B, C in D) z različno rotacijo lestvic in rotacijo vrstnega reda indikatorjev. Glede na predvideno število ekspertov (ca. 60) in število oglasov za ocenjevanje (8) smo pripravili 2 permutaciji (modra oznaka = A+B+C+D+B+A+D+C, rumena oznaka = B+D+A+C+D+B+C+A), pri čemer se vsak vprašalnik enkrat ponovi. Pred pričetkom ocenjevanja so eksperti prejeli pisna navodila. V 2. prilogi se nahaja del vprašalnika (brez ponavljanja istih tipov vprašalnikov) z navodili.

Eksperti so presojali vseh 8 oglasov, pri čemer so bili posameznemu oglasu izpostavljeni približno 5 minut. Izpostava ni bila striktno časovno omejena; ko je zaključila večina, smo zamenjali oglas. Za izvedbo izpostavljenosti je bil uporabljen grafoskop. Zaradi zmanjšanja (možnega) vpliva emocionalnih odzivov, vzbujenih s predhodno izpostavo, smo se odločili za sledeč vrstni red prikaza oglasov: začnemo z racionalnima oglasoma za zdravila (Z16, Z17), nadaljujemo z emocionalnima oglasoma za zdravila (Z1, Z8), stopnujemo odzive z emocionalnima oglasoma za parfume (P22, P32) in zaključimo z racionalnima oglasoma za parfume (P1, P2).

Z 16

PREMAGAJMO GRIPO IN PREHLAD
TODA BREZ ŽELOČNIH TEŽAV

NOVO!
+C

Lekadol plus C
za pripravo toplega napitka
pri gripi in prehladu

Pri zdravljenju gripe in prehlada je pomembno, da pijemo veliko tople tekočine in počivamo. Če topli napitek pripravimo z Lekadolum plus C, bo zdravstvo mnogo bolj učinkovito. **Lekadol plus C** učinkovito znižuje zvišano telesno temperaturo in blaži bolečino, ker pri tem ne draži želodca. Temperatura je odvisna od vitamina C, ki znižuje telesno odpornost.

lek

Ko ste prehlajeni, potrebujete skrb in nežnost.

Lekadol plus C vsebuje paracetamol in vitamin C.
Pred uporabo natančno preberite navodilo!
O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.

LEK d. d., Vevčeva 57, 1000 Ljubljana
www.lek.si, www.lekadoplus.com

Z 17

Nalgesin's

Hitro odpravi bolečino.

KRKA

Tablete **Nalgesin's** vsebujejo učinkovito naproksen natrij s protibolečinskimi, protivnetnimi in protiročinskimi delovanjem. Protibolečinski učinek nastopi hitro, že v 15 do 30 minutah in traja dolgo.

Nalgesin's svetujemo pri glavobolu in zobobolu, menstrualni bolečini, pri bolečinah v mišicah, sklepah in hrbtenici. Znižuje povišano telesno temperaturo in blaži vnetne procese.

01/47 511 40

Podrobne informacije in neželene učinke najdete na naši spletni strani www.krka.si/pilgost/

Pred uporabo natančno preberite navodilo!
O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.

Z 08

Z 01

Vedno razpoloženi, da se nasmehnete bolečini

Bayer
Bayer Pharma AG

Aspirin vam hitro vrne nasmehek. Šumice tablete **Aspirin plus C** znižujejo povišano telesno temperaturo in blažijo bolečino, tudi pri gripi in prehladu. Znižujejo tudi bolečino v mišicah in sklepih. Znižujejo vročino, znižujejo telesno temperaturo in blažijo bolečino, zato so nepogrešljivi soprotnik na potovanjih ali izletih. Vedno misli! **Aspirin 500** že sto let blaži najrazličnejše bolečine ljudem po vsem svetu.

Zaupajte izkušnjam. Vzemite Aspirin.

Aspirin vsebuje acetylsalicilno kislino. Pred uporabo natančno preberite navodilo!
O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.

Dobri obeti pri lajšanju bolečin.

ASPIRIN[®] 500
30 tablet po 500 mg

Bayer
Bayer Pharma AG

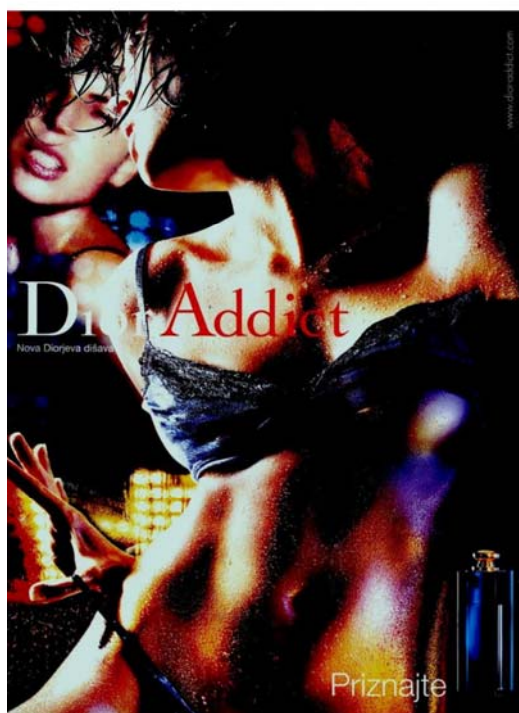
Aspirin. Zaupajte izkušnjam.

- Hitra pomoč pri različnih vrstah bolečin: bolečini v trebuh, bolečih sklepih, bolečih mišicah.
- Učinkuje hitro in zanesljivo.
- In seveda Aspirin je specialist za glavobole.

Aspirin vsebuje acetylsalicilno kislino. Pred uporabo natančno preberite navodilo!
O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.

Slika 22: Izbrani štirje oglasi za zdravila viri: glej 1. prilogo

P 22



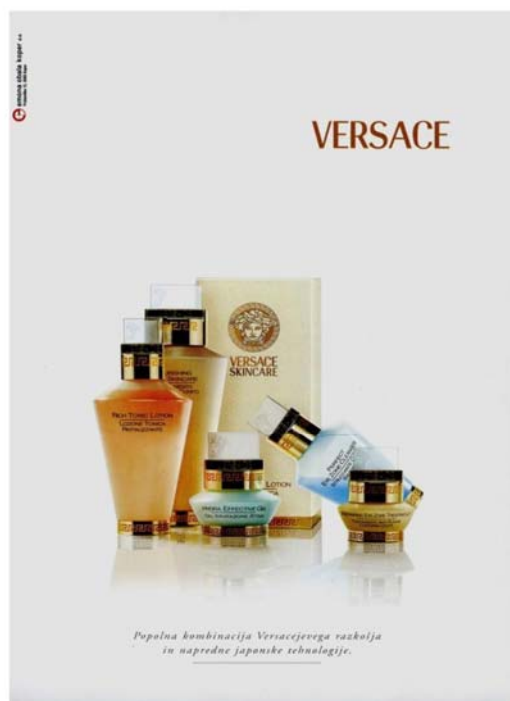
P 32



P 01



P 02



Slika 23: Izbrani štirje oglasi za parfume
viri: glej 1. prilogo

2. OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK

2.1. IZVEDBA MERJENJA SPREMENLJIVKE EMOCIONALNOST OGLASA

Izbira indikatorjev temelji na obsežni raziskavi o analizi oglasne vsebine Holbrook-a in Batre (1987), v kateri je bilo vključenih 72 oglasov, ki so jih presojali eksperti po 66 kriterijih. Rezultati so pokazali, da vsebino oglasov lahko pojasnimo s 6 komponentami in sicer: emocionalno, grozečo, navadno, seksi, cerebralno in osebno. Glede na to, da ni namen naše raziskave ugotavljanje vpliva raznovrstne oglasne vsebine (na emocionalne odzive), sva se z mentorjem sprva odločila, da se omejiva le na emocionalno komponento. Ker oglasi za parfume kažejo tudi seksi elemente, sva dodala še seksi komponento. Iz omenjenih dveh komponent sva izbrala le močne indikatorje, torej tiste, ki so imeli uteži večje od +0,4. Tako sva prišla do 28 indikatorjev, ki jih bomo v nadaljevanju imenovali »izvorni podatki«. Zaradi večje preglednosti jih na tem mestu predstavljamo v urejeni obliki, grupirane v tri skupine, čeprav so bili v vprašalniku rotirani:

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial</i>
JEM	močno emocionalen-šibko emocionalen
EMO	emocionalen-racionalen
TOP	topel-hladen
PRO	mehko prodajni-trdo prodajni
OBJ	subjektiven-objektiven
DEJ	temelji na vrednotenju-temelji na dejstvih
POM	večpomenski-enopomenski
OAT	vključuje nevidne attribute-vključuje vidne attribute
SNA	seksi-umirjen
ORI	zabavno/uživaško orientiran-koristno/uporabno orientiran
RAZ	razvedrilen-utrujajoč
KRE	kreativen-nedomiseln

vprašanje: Prosim ocenite, kakšen je po vašem mišljenju oglas, ki ga pravkar gledate.

lestvica: od -3 do +3; neimenovane stopnje, ker gre za nasprotja

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>apel</i>
DUH	spiritualni apel
VRE	apel vrednosti

ATR	apel atributov
ERO	seksualni/erotični apel
LEP	lepotni apel
SAS	apel samospoštovanja
STA	statusni apel
UZI	apel užitka

vprašanje: Kako močno izraženi se vam zdijo apeli v oglasu?

lestvica: od 1 do 7; 1= zelo šibko, 7= zelo močno

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>trditve o oglasih</i>
ZIV	prikazuje delček življenja
RPO	poskuša ustvariti razpoloženje
DBZ	prikazuje drugačnost te BZ
UIZ	podaja zgodbo, povezano z zadovoljstvom z uporabo izdelka
ZNA	uporablja znanstvene podatke za podporo trditev
PRI	je privlačen in vreden oboževanja
PBZ	neposredno primerja to BZ z drugo
SIF	namiguje na moje sanje in fantazije

vprašanje: Spodaj je navedenih nekaj trditev o oglasu, vi pa prosim izrazite svoje strinjanje z njimi.

lestvica: od 1 do 7; 1= nikakor se ne strinjam, 7= popolnoma se strinjam

3. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

3.1. METODA GLAVNIH KOMPONENT

Analizo z metodo glavnih komponent smo izvedli z namenom po ugotavljanju skladnosti z izvornimi podatki, saj zaradi medkulturnih razlik ni pričakovati enakega razumevanja pomena indikatorjev. Predvsem nas zanima, koliko komponent bo pokazala naša analiza in kateri indikatorji bodo vključeni v posamezne komponente, kar je ključnega pomena za nadaljnje raziskovanje. Ker bomo delali analizo za vse merjene oglase, se numerus poveča na 504 (8*63), kar je že primerno za uporabo multivariatnih metod.

Če zaključimo z redukcijo podatkov pri lastnih vrednostih manjših od 1, dobimo pet komponent, s katerimi pojasnimo 64,7% variance merjene vsebine (tabela 6). Največ

variance, kar 38,4% pojasnimo s prvo komponento, z drugo 10,5% in tretjo 7,9%, nato se deleži znižujejo.

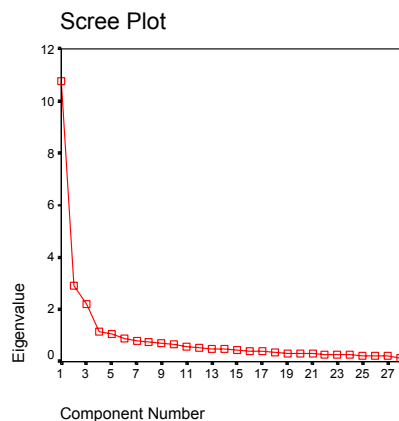
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,763	38,439	38,439	10,763	38,439	38,439
2	2,933	10,474	48,913	2,933	10,474	48,913
3	2,210	7,892	56,805	2,210	7,892	56,805
4	1,145	4,090	60,895	1,145	4,090	60,895
5	1,043	3,724	64,619	1,043	3,724	64,619
6	,899	3,210	67,829			
7	,795	2,838	70,667			
8	,729	2,604	73,270			
9	,688	2,458	75,729			
10	,649	2,318	78,046			
11	,570	2,035	80,081			
12	,546	1,950	82,032			
13	,494	1,764	83,796			
14	,490	1,751	85,547			
15	,430	1,537	87,084			
16	,412	1,471	88,555			
17	,377	1,348	89,903			
18	,338	1,206	91,109			
19	,323	1,154	92,263			
20	,301	1,075	93,338			
21	,292	1,044	94,381			
22	,277	,990	95,372			
23	,263	,939	96,310			
24	,245	,874	97,184			
25	,234	,836	98,020			
26	,214	,764	98,784			
27	,207	,739	99,523			
28	,134	,477	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 6: Delež pojasnjene variance

Ker ni nujno, da upoštevamo le tiste komponente, pri katerih so lastne vrednosti večje od 1, pogledjmo grafičen prikaz lastnih vrednosti (graf 1).



Graf 1: Lastne vrednosti

Krivulja se zadnjič strmo lomi med 3. in 4. komponento, nato pa dokaj enakomerno limitira proti 0. Zato se odločimo, da upoštevamo le prve tri komponente. Z njimi pojasnimo 56,8% variance, kar je za 7,8% manj kot z upoštevanjem petih komponent.

Ker nas zanima, kateri indikatorji pojasnjujejo posamezne komponente, pogledjmo spodnjo matriko (tabela 7).

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
apel užitka	,851		,131
seksualni/erotični apel	,830	-,216	,169
lepotni apel	,806		,269
močno emocionalen	,799		-,190
seksi	,795	-,146	
je privlačen in vreden oboževanja	,784	,247	
emocionalen	,774	-,219	-,258
poskuša ustvariti razpoloženje	,769	,244	-,142
namiguje na sanje in fantazije	,755		,114
zabavno/uživaško orientiran	,744	-,436	
subjektiven	,716	-,287	-,228
temelji na vrednotenju	,669	-,453	
večpomenski	,660	-,141	
topel	,641	,145	-,400
razvedrilen	,624	,146	-,458
spiritualni apel	,592		,280
statusni apel	,580	-,131	,571
apel samospoštovanja	,564	,228	,505
prikazuje zadovoljstvo z uporabo	,555	,517	-,225
kreativen	,479	,299	-,470
uporablja znanstvene podatke	-,303	,658	-,282
prikazuje delček življenja	,426	,543	
prikazuje drugačnost te BZ	,352	,535	,173
apel atributov	,126	,494	,276
vključuje nevidne attribute	,285	-,421	
primerja BZ z drugo	,169	,387	,242
apel vrednosti	,415	,362	,504
mehko prodajni	,264		-,288

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Tabela 7: Matrika komponent

Zaradi primerljivosti z izvornimi podatki uporabimo isti kriterij razmejitve med močnimi in šibkimi indikatorji (upoštevamo le tiste, ki imajo uteži večje od $\pm 0,4$).

Vertikalna analiza matrike pokaže sledeče ugotovitve:

- komponenta 1:

Ta komponenta je nasičena z večino indikatorjev, saj jih ima večina uteži večje od $+0,4$.

Vsi, ki imajo uteži večje od $+0,6$ nedvomno izražajo emocionalnost. Edini negativni

indikator, ki ga velja še posebej omeniti je »uporablja znanstvene podatke«. Indikator nedvomno izraža racionalnost, zaradi negativnega predznaka pa kaže v smeri emocionalnosti. Ker je večina indikatorjev emocionalnih, komponento poimenujemo kot emocionalno. Pri vrednostih, nižjih od +0,6, se nahajajo indikatorji »statusni apel«, »apel samospoštovanja«, »kreativen«, »prikazuje delček življenja« in »apel vrednosti«, za katere bi težko rekli, da so povezani z emocionalno komponento.

- komponenta 2:

Druga komponenta vključuje 8 indikatorjev z utežmi večjimi od +0,4. Nekateri imajo pozitiven (+) predznak, drugi negativen (-), urejeni po velikosti pa izgledajo sledeče:

- + »uporablja znanstvene podatke«,
- + »prikazuje delček življenja«,
- + »prikazuje drugačnost te BZ«,
- + »prikazuje zadovoljstvo z uporabo«,
- + »apel atributov«,
- »temelji na vrednotenju« = + »temelji na dejstvih«,
- »zabavno/uživaško orientiran« = + »koristno/uporabno orientiran«,
- »vključuje nevidne attribute« = + »vključuje vidne attribute«.

Indikatorji z izjemo »prikazuje drugačnost te BZ« in »koristno/uporabno orientiran« izražajo neko resnično, dejansko vsebino, zato komponento poimenujemo kot realno.

- komponenta 3:

V tretji komponenti se nahaja 6 indikatorjev, ki imajo uteži večje od +0,4. Navedimo jih urejene po velikosti:

- + »statusni apel«,
- + »apel samospoštovanja«,
- + »apel vrednosti«,
- »kreativen« = + »nedomiseln«,
- »razvedrilen« = + »utrujajoč«,
- »topel« = + »hladen«.

Če se orientiramo samo na prve tri indikatorje, bi lahko rekli, da se nanašajo na posameznikovo vrednotenje samega sebe in v odnosu do drugih, zato komponento poimenujemo kot vrednostno.

Horizontalna analiza matrike pokaže povezanosti indikatorjev z večimi komponentami. V našem primeru gre za povezanosti z dvema komponentama. Pri indikatorjih

»zabavno/uživaško orientiran«, »temelji na vrednotenju«, »topel« in »razvedrilen« večje vrednosti uteži pri prvi komponenti kažejo, da so bolj povezani z emocionalno komponento kot z realno ali vrednostno. Indikatorja »uporablja znanstvene podatke« in »prikazuje delček življenja« sta bolj povezana z realno komponento, čeprav smo za prvega ugotovili, da je odličen racionalni indikator, kar potrjuje tudi negativna povezanost z emocionalno komponento. Za indikator »apel vrednosti« lahko rečemo, da je bolj povezan z vrednostno komponento. Posebej izstopajoči pa so indikatorji »statusni apel«, »apel samospoštovanja«, »prikazuje zadovoljstvo z uporabo«, »kreativen« in »prikazuje delček življenja«, ki imajo precej primerljive vrednosti uteži na prvi in drugi ali na prvi in tretji komponenti.

Na podlagi celotne analize matrike lahko zaključimo, da se v primerjavi z izvornimi podatki število komponent poveča. Namesto emocionalne in seksi komponente dobimo novo emocionalno, realno in vrednostno komponento. Slednji sta za nadaljnje raziskovanje nepomembni, ker nas zanima le emocionalna vsebina. Poleg števila komponent ugotovimo, da naše emocionalne komponente ne pojasnjujejo isti indikatorji kot izvirne, zato naredimo primerjalno tabelo:

indikatorji emocionalne komponente	raziskava	izvorni podatki
apel užitka	+0,85	+0,48
seksualni/erotični apel	+0,83	-0,06
lepotni apel	+0,81	+0,04
močno emocionalen	+0,80	+0,84
seksi	+0,80	+0,05
je privlačen in vreden oboževanja	+0,78	+0,53
emocionalen	+0,77	+0,82
poskuša ustvariti razpoloženje	+0,77	+0,79
namiguje na sanje in fantazije	+0,76	+0,41
zabavno/uživaško orientiran	+0,74	+0,48
subjektiven	+0,72	+0,63
temelji na vrednotenju	+0,67	+0,61
večpomenski	+0,66	+0,58
topel	+0,64	+0,72
razvedrilen	+0,62	+0,50
spiritualni apel	+0,59	+0,78
statusni apel	+0,58	+0,14
apel samospoštovanja	+0,56	+0,19

prikazuje zadovoljstvo z uporabo	+0,56	+0,66
kreativen	+0,48	+0,46
uporablja znanstvene podatke	-0,30	-0,62
prikazuje delček življenja	+0,43	+0,85
prikazuje drugačnost te BZ	+0,35	-0,68
apel atributov	+0,13	-0,49
vkjučuje nevidne attribute	+0,29	+0,56
primerja BZ z drugo	+0,17	-0,39
apel vrednosti	+0,42	+0,54
mehko prodajni	+0,26	+0,65

Tabela 8: Primerjava uteži med podatki iz raziskave in izvornimi podatki

Iz tabele 8 razberemo, da se samo v štirih primerih (desno poravnani podatki) predznaki razlikujejo, sicer so skladni. Razlike se pojavijo pri indikatorjih »seksualni/erotični apel«, »prikazuje drugačnost te BZ«, »apel atributov« in »primerja BZ z drugo«. Pri nekaterih indikatorjih (označeni krepko) prihaja do večjih odstopanj v vrednostih, med katerimi so še posebej izstopajoči indikatorji »seksualni/erotični apel«, »lepotni apel«, »seksi«, »statusni apel«, »apel samospoštovanja«. Prav vsi naštetih so indikatorji iz izvorne seksi komponente, naša raziskava pa pokaže, da so prvi trije močni emocionalni indikatorji. Iz tega lahko sklepamo, da so respondenti v naši raziskavi drugače interpretirali indikatorje kot v izvorni raziskavi. Ker smo to tudi pričakovali, smo v raziskavi respondente povprašali o smeri indikatorjev. Kjer ni podatka, ni bilo merjeno, ker je smer pri semantičnih diferencialih znana. Tabela 9, v kateri so zbrani podatki iz frekvenčnih tabel (3. priloga), kaže povprečja mnenj.

indikatorji emocionalne komponente	frekvenca v %		
	<i>emocionalen</i>	<i>niti niti</i>	<i>racionalen</i>
apel užitka	93,7	4,8	1,6
seksualni/erotični apel	93,7	6,3	0,0
lepotni apel	76,2	19,0	4,8
močno emocionalen			
seksi			
je privlačen in vreden oboževanja	88,9	11,1	0,0
emocionalen			
poskuša ustvariti razpoloženje	87,3	11,1	1,6
namiguje na sanje in fantazije	96,8	3,2	0,0
zabavno/uživaško orientiran			

subjektiven			
temelji na vrednotenju			
večpomenski			
topel			
razvedrilen			
spiritualni apel	81,0	19,0	0,0
statusni apel	35,5	33,9	30,6
apel samospoštovanja	44,4	27,0	28,6
prikazuje zadovoljstvo z uporabo	55,6	28,6	15,9
kreativen			
uporablja znanstvene podatke	0,0	1,6	98,4
prikazuje delček življenja	36,5	46,0	17,5
prikazuje drugačnost te BZ	6,3	41,3	52,4
apel atributov	3,2	23,8	73,0
vključuje nevidne attribute			
primerja BZ z drugo	3,2	34,9	61,9
apel vrednosti	17,5	28,6	54,0
mehko prodajni			

Tabela 9: Povprečja mnenj respondentov o smeri indikatorjev

Podatki kažejo, da se pri nekaterih indikatorjih respondenti večinoma strinjajo glede predznaka (nad 70%), pri nekaterih pa se mnenja precej razlikujejo.

- Za indikatorja »prikazuje delček življenja« in »apel vrednosti«, smo že ugotovili, da ne kažeta v smeri emocionalnosti in da glede na vrednosti uteži bolj sodita v drugo in tretjo komponento. Ker je tudi iz tabele razvidno, da so mnenja deljena, ju iz emocionalne komponente izločimo.
- Pri indikatorju »uporablja znanstvene podatke« smo že omenili dilemo ali ga uvrstiti v emocionalno ali realno komponento. Ker večina respondentov meni, da je indikator racionalen, ga upoštevamo pri emocionalni komponenti.
- Za indikatorje »statusni apel«, »apel samospoštovanja« in »prikazuje zadovoljstvo z uporabo« smo ugotovili, da so dvodimenzionalni indikatorji, ker imajo primerljive vrednosti na dveh komponentah. Prav tako smo ugotovili, da sta prva dva indikatorja iz izvorne seksi komponente, čeprav se v naši raziskavi kažeta kot emocionalna. Da pri omenjenih treh ne gre za emocionalne indikatorje potrjujejo tudi povprečja mnenj, ki se prav pri teh indikatorjih najbolj razlikujejo, zato jih izločimo.

Končno ugotovimo, da našo emocionalno komponento determinira 17 indikatorjev, ki jih uporabimo za izračun vrednosti spremenljivke »emocionalnost oglasa«. Razen indikatorja »uporablja znanstvene podatke« so vsi sledeči indikatorji pravilno orientirani:

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial</i>
JEM	močno emocionalen-šibko emocionalen
EMO	emocionalen-racionalen
TOP	topel-hladen
OBJ	subjektiven-objektiven
DEJ	temelji na vrednotenju-temelji na dejstvih
POM	večpomenski-enopomenski
SNA	seksi-umirjen
ORI	zabavno/uživaško orientiran-koristno/uporabno orientiran
RAZ	razvedrilen-utrujajoč

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>apel</i>
DUH	spiritualni apel
ERO	seksualni/erotični apel
LEP	lepotni apel
UZI	apel užitka

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>trditve o oglasih</i>
RPO	poskuša ustvariti razpoloženje
ZNA	uporablja znanstvene podatke za podporo trditev
PRI	je privlačen in vreden oboževanja
SIF	namiguje na moje sanje in fantazije

3.2. IZRAČUN VREDNOSTI SPREMENLJIVKE EMOCIONALNOST OGLASA

Vrednost spremenljivke »EMOCIONALNOST OGLASA« je izračunana na osnovi seštevanja izmerjenih indikatorjev in deljena s številom vsote indikatorjev. Ker so bili vsi indikatorji merjeni na isti lestvici, preračunavanje ni bilo potrebno. Metodo seštevanja smo uporabili zaradi majhnega vzorca, ki ni dovolj velik za uporabo multivariatnih metod.

3.2.1. za zdravila

Vrednost spremenljivke »EMOCIONALNOST OGLASA«, ki jo označimo z »EOGL«, izračunamo skladno s formulo:

$$EOGL = (JEM + EMO + TOP + OBJ + DEJ + POM + SNA + ORI + RAZ + DUH + ERO + LEP + UZI + RPO + ZNA_R + PRI + SIF) / 17,$$

pri čemer za vsak posamezni oglas dodamo predpono oznake oglasa: Z16, Z17, Z01 in Z08.

Ker smo ugotavljali emocionalnost oglasov pri 4 različnih oglasih za zdravila, izračunamo 4 spremenljivke in sicer: **Z16EOGL**, **Z17EOGL**, **Z01EOGL**, **Z08EOGL**.

3.2.2. za parfume

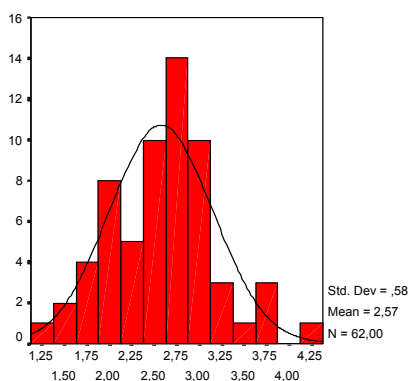
Vrednost spremenljivke »EMOCIONALNOST OGLASA«, ki jo prav tako označimo z EOGL, izračunamo po isti formuli kot za zdravila. Dodamo le druge predpone, ki označujejo oglase za parfume: P22, P32, P01 in P02.

Ker smo ugotavljali emocionalnost oglasov pri 4 različnih oglasih za parfume, izračunamo 4 spremenljivke in sicer: **P22EOGL**, **P32EOGL**, **P01EOGL**, **P02EOGL**.

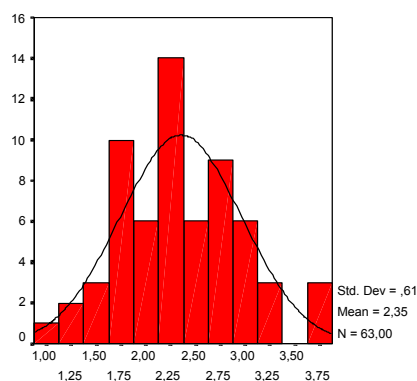
3.3. FREKVENČNE PORAZDELITVE IN OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVKE EMOCIONALNOST OGLASA

3.3.1. za zdravila

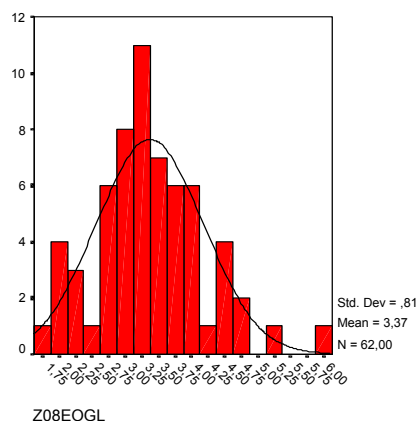
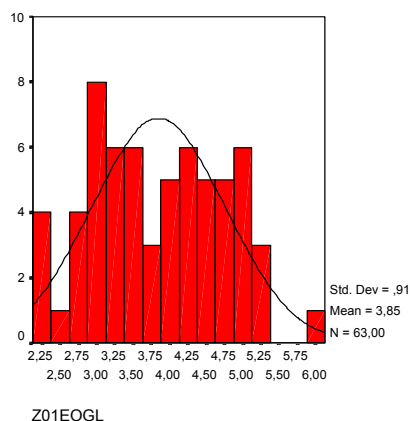
Frekvenčne porazdelitve izračunanih spremenljivk za posamezne oglase prikazujejo grafi 2.



Z16EOGL



Z17EOGL



Grafi 2: Frekvenčne porazdelitve emocionalnosti posameznih oglasov za zdravila

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Z16EOGL	62	1	4	2,57	,576	,210	,304	,466	,599
Z17EOGL	63	1,06	3,76	2,3520	,61282	,254	,302	-,316	,595
Z01EOGL	63	2,18	5,94	3,8450	,91045	,019	,302	-,831	,595
Z08EOGL	62	1,82	5,94	3,3710	,80806	,513	,304	,855	,599
Valid N (listwise)	61								

Tabela 10: Opisne statistike emocionalnosti posameznih oglasov za zdravila

Primerjava povprečij (tabela 10) posameznih oglasov kaže, da ima oglas Z01 najvišjo srednjo vrednost, sledita oglasa Z08 in Z16, najnižjo srednjo vrednost pa ima oglas Z17. Ker so vse srednje vrednosti manjše od 4 (nevtralna vsebina), lahko trdimo, da so vsi oglasi bolj ali manj racionalni, kar smo pri uporabni izdelčni kategoriji tudi pričakovali. Zaradi enakega poimenovanja in kasnejših primerjav s hedonistično izdelčno kategorijo se odločimo, da bomo najmanj racionalno vsebino enačili z najbolj emocionalno. Tako lahko zaključimo, da je oglas Z17 najbolj racionalen, najmanj racionalen in s tem najbolj emocionalen pa Z01.

Vrednosti standardnih odklonov kažejo, da se vrednosti kar precej razlikujejo. Sihanje je največje pri najbolj emocionalnem oglasu, kar pomeni, da so respondenti zelo različno ocenili oglas.

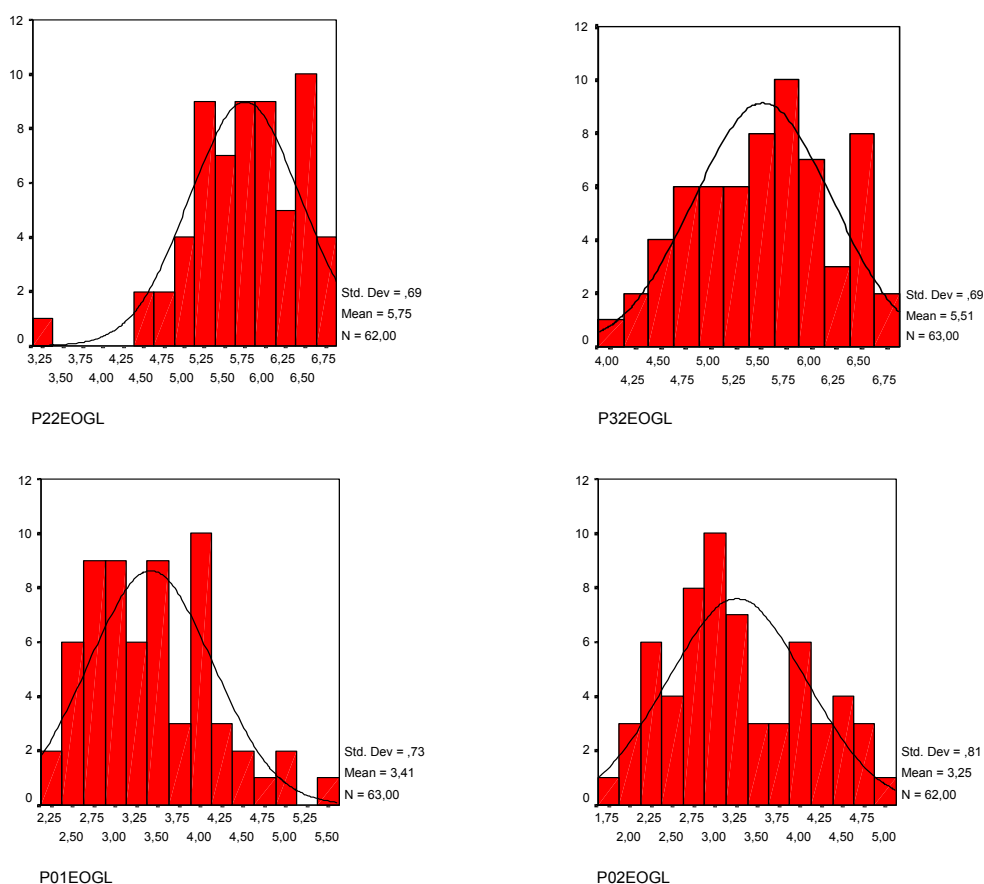
Pri oglasu Z08 je vrednost koeficienta asimetričnosti najvišja in pozitivna, kar pomeni, da je normalna krivulja najbolj asimetrična v desno, vse ostale so skoraj simetrične oz. rahlo asimetrične v desno.

Zaradi negativnih vrednosti koeficientov opazimo sploščenost pri najbolj emocionalnem in najbolj racionalnem oglasu. Koeficient je pri najbolj emocionalnem oglasu

kar visok, kar pomeni precejšno razpršenost odgovorov. Oglasa Z08 in Z16 se nagibata k koničasti obliki krivulje, kar kažeta pozitivna koeficienta sploščenosti, ki pa nista visoka.

3.3.2. za parfume

Frekvenčne porazdelitve izračunanih spremenljivk za posamezne oglase prikazujejo grafi 3.



Grafi 3: Frekvenčne porazdelitve emocionalnosti posameznih oglasov za parfume

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
P22EOGL	62	3,24	6,82	5,7495	,68739	-,865	,304	1,553	,599
P32EOGL	63	4,06	6,76	5,5135	,68650	-,118	,302	-,904	,595
P01EOGL	63	2,29	5,41	3,4136	,72668	,636	,302	-,104	,595
P02EOGL	62	1,76	5,00	3,2543	,81249	,341	,304	-,785	,599
Valid N (listwise)	61								

Tabela 11: Opisne statistike emocionalnosti posameznih oglasov za parfume

Iz tabele 11 je razvidno, da ima oglas P22 najvišjo srednjo vrednost, P02 pa najnižjo, kar pomeni, da je oglas P22 najbolj emocionalen, P02 pa najbolj racionalen. Opazimo, da sta srednji vrednosti oglasov P22 in P32 večji od 4, vrednosti oglasov P02 in P01 pa manjši, iz

česar sledi, da je prvi par oglasov emocionalen, drugi pa racionalen, kar smo pri hedonistični izdelčni kategoriji tudi pričakovali.

Sipanje med oglasi je kar primerljivo. Vrednosti standardnih odklonov sta pri racionalnih oglasih večji, kar pomeni, da so se ocene respondentov pri teh oglasih razhajale bolj kot pri emocionalnih oglasih.

Negativna koeficienta asimetričnosti kažeta, da sta oba emocionalna oglasa asimetrična v levo. Asimetrija je bolj izstopajoča pri najbolj emocionalnem oglasu, pri katerem se odgovori gostijo pri višjih vrednostih.

Vsi oglasi razen najbolj emocionalnega imajo negativne vrednosti koeficientov sploščenosti. Vrednost koeficienta pri oglasu P22 je pozitivna in precej visoka, zato je oblika krivulje izrazito koničasta. Večina odgovorov je nanizanih okrog srednje vrednosti.

3.3.3. primerjalno

Primerjava povprečij najbolj racionalnih in najbolj emocionalnih oglasov za zdravila in parfume kaže, da je razlika v srednjih vrednostih med oglasoma Z17 in Z01 majhna, medtem ko se vrednosti med oglasoma P02 in P22 kar precej razlikujeta. Ali je razlika pri obeh signifikantna ali ne, preverimo s primerjalnim T testom. Iz tabele 12 je razvidno, da se srednji vrednosti pri obeh parih oglasov signifikantno razlikujeta.

Paired Samples Test

	Paired Differences						t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1 Z17EOGL - Z01EOGL	-1,4930	1,00808	,12701	-1,7469	-1,2391	-11,755	62	,000	

Paired Samples Test

	Paired Differences						t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1 P22EOGL - P02EOGL	1,7994	1,06031	,10603	1,5890	2,0098	16,971	99	,000	

Tabela 12: Primerjava povprečij med najbolj in najmanj emocionalnima oglasoma pri obeh izdelčnih kategorijah.

Poleg tega je iz tabel 10 in 11 razvidno, da imata bolj emocionalna oglasa pri zdravilih primerljive srednje vrednosti z bolj racionalnima oglasoma pri parfumihih. Ker smo napovedali,

da je emocionalno oglaševanje bolj primerno za hedonistične kot za uporabne izdelčne kategorije, je razumljivo, da se pri oglasih za prve tudi bolj pogosto uporablja, saj med oglasi za izbrano uporabno izdelčno kategorijo ni bilo možno najti boljših, bolj emocionalnih primerov oglasov.

Za zaključek te raziskave lahko povzamemo, da smo z analizo emocionalne vsebine ugotovili, da sta:

- pri uporabni izdelčni kategoriji Z01 najbolj emocionalen in Z17 najbolj racionalen oglas,
- pri hedonistični izdelčni kategoriji pa P22 najbolj emocionalen in P02 najbolj racionalen oglas,

kar nam bo služilo kot izhodišče za naslednjo raziskavo.

II. PRELIMINARNA RAZISKAVA – EMOCIONALNI ODZIVI IN STALIŠČA

1. METODOLOGIJA RAZISKAVE

1.1. CILJ RAZISKAVE

Cilj raziskave je testiranje modela (preverjanje povezanosti med spremenljivkami) in ugotavljanje ustreznosti poimenovanja indikatorjev pri posameznih spremenljivkah.

1.2. VZOREC

Vzorčenje je bilo prav tako namerno (namensko). Vzorec je isti kot pri raziskavi-analiza emocionalne vsebine (63 študentov 4. letnika študija komunikologije, smer tržno komuniciranje na FDV).

1.3. ZBIRANJE PODATKOV

Tudi v tej raziskavi smo uporabili metodo skupinskega anketiranja z uporabo testnega aparata. Raziskava je bila izvedena 14.10.2003 ob 9.45 uri pri predmetu ITK. Izvajalca raziskave sva bila oba z mentorjem.

1.4. POTEK RAZISKAVE

Za testiranje modela, za katerega smo predpostavili, da bo deloval le v primeru izpostave emocionalnim oglasom, je bilo smiselno ekspertom prikazati le tovrstne oglase. Zato sva z mentorjem izbrala 2 oglasa, za katera sva predpostavljala, da sta bolj emocionalna od drugih in sicer: **Z1 za zdravila** in **P22 za parfume**. Predvidevanja je raziskava-analiza emocionalne vsebine tudi potrdila.

Oblikovali smo 2 tipa vprašalnikov (X in Y) z različno rotacijo lestvic in rotacijo vrstnega reda indikatorjev. Glede na predvideno število ekspertov (ca. 60) in število oglasov za ocenjevanje (2) smo pripravili 2 permutaciji (modra oznaka=X+Y, rumena oznaka=Y+X). Pred pričetkom ocenjevanja so eksperti prejeli pisna navodila. V 4.prilogi se nahaja del vprašalnika (brez ponavljanja istih tipov vprašalnikov) z navodili.

Eksperti so presojali 2 oglasa, ki so ju že videli v raziskavi-analiza emocionalne vsebine. Zaradi primerljivega obsega vprašalnika so bili oglasoma izpostavljeni enako - približno 5 minut. Za izvedbo izpostavljenosti je bil prav tako uporabljen grafoskop. V primerjavi s prejšnjo raziskavo je bilo pri tej pričakovati še večji vpliv emocionalnih odzivov,

vzbujenih s predhodno izpostavo (eksperti naj bi se koncentrirali na občutke), zato smo se odločili, da se ekspertom najprej prikaže oglas za zdravilo (Z1), nato pa oglas za parfum (P22).

2. OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK

2.1. IZVEDBA MERJENJA SPREMENLJIVK V MODELU

2.1.1. emocionalni odzivi

Emocionalne odzive smo merili v skladu z modificiranim PAD modelom, pri čemer se modifikacija nanaša na spremenjeno število dimenzij in spremenjeno število indikatorjev pri merjenju posameznih dimenzij:

- Ker nas v raziskavi ne zanimajo posamezne dimenzije emocionalnih odzivov in ker tretja dimenzija pojasnjuje zanemarljiv % celotne variance in se zato pri merjenjih izpušča (Olney, Holbrook in Batra, 1991), smo merili le prvi dve dimenziji (kar je skladno tudi z Russell-ovo tezo o dvodimenzionalnosti emocionalnega prostora).
- Originalno prvo dimenzijo, imenovano prijetnost oz. hedonski ton, smo dopolnili z dodatnim indikatorjem, ki sta ga predlagala McGoldrick in Pieros (1998).
- Originalno drugo dimenzijo, ki meri vzburjenost, smo dopolnili z lastnim indikatorjem.

Upošteva je jezik emocij smo naleteli na problem medkulturnih razlik. Ker imamo Slovenci bistveno manj izrazov za opis emocionalnih stanj, za merjenje nismo mogli uporabiti prevoda PAD modela iz angleščine v slovenščino, temveč smo morali oblikovati slovenski PAD model. Pri tem smo si pomagali s slovensko lestvico emocionalnih stanj (Lamovec, 1985, 1985a in 1988) in slovenskim PANAS modelom (Avsec, 2003). S prilagajanjem originalnih indikatorjev slovenski »emocionalni« kulturi smo ugotovili, da pri drugi dimenziji s 6 indikatorji ne moremo zajeti vsega originalnega pomena (t.j. vseh emocionalnih stanj), zato smo dodali nov indikator. Razvoj slovenskega PAD modela je v 5.prilogi.

Posamezni dimenziji, ki se v originalu merita s 6 semantičnimi diferenciali, smo razširili na 7. Tako smo oblikovali prvi dve dimenziji slovenskega PAD modela, ki ju na tem mestu predstavljamo v urejeni obliki:

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial za prijetnost oz. hedonski ton (pleasure)</i>
SRE	srečen-nesrečen
DOB	dobrovoljen-nejevoljen
ZAD	zadovoljen-nezadovoljen
NAV	navdušen-malodušen
UPA	upajoč-obupan
DOL	sproščen-zdolgočasen
VES	vesel-potrta

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial za vzburjenost (arousal)</i>
NAP	napet-sproščen
VZN	vznemirjen-ravnodušen
HIT	divji-zadržan
RZB	razburjen-pomirjen
BUD	buden-dremav
VNE	vnet-nezavzet
AKT	vzdražen-neaktiven

vprašanje: Prosim izrazite svoja občutja, ki jih doživljate med gledanjem oglasa.

lestvica: od -3 do +3; neimenovane stopnje, ker gre za nasprotja

2.1.2. stališče do oglasa

Izbira indikatorjev za merjenje dvodimenzionalnega stališča temelji na raziskavi Batre in Ahtole (1990). Čeprav so v originalu večinoma uporabljeni enopolni semantični diferenciali (nasprotje z nikalnico), smo se pri prevajanju trudili najti čim več dvopolnih. Pazili smo, da so bili prevodi prirejani za oglas (v originalu gre za merjenje BZ). Posamezni dimenziji smo merili s 4 semantičnimi diferenciali na 7 stopenjski lestvici:

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial za uživaštvo (hedonism)</i>
OPR	prijeten-moteč
OZA	zabaven-dolgočasen
ORA	razvedrilen-utrujajoč
OUZ	uživaški-odvraten

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial (slov.) za uporabnost (utilitarianism)</i>
OPO	pomemben-nepomemben
OIN	informativen-estetski
OKO	koristen-nekoristen
OUP	uporaben-neuporaben

vprašanje: Kako bi ocenili oglas, ki ga pravkar gledate?

lestvica: od -3 do +3; neimenovane stopnje, ker gre za nasprotja

2.1.3. stališče do BZ

Stališče do BZ smo merili s podobnimi indikatorji kot stališče do oglasa. Namenoma smo ponekod uporabili različna poimenovanja indikatorjev, ker smo bili mnenja, da so bolj primerna za merjenje v zvezi z BZ. Tako so nastale razlike pri 1. in 5. indikatorju, ostale razlike izhajajo iz razlike v spolu besede oglas (moški) in BZ (ženski):

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial za uživaštvo (hedonism)</i>
BPR	privlačna-odbijajoča
BZA	zabavna-dolgočasna
BRA	razvedrilna-utrujajoča
BUZ	uživaška-odvratna

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial (slov.) za uporabnost (utilitarianism)</i>
BPO	pomembna-nepomembna
BIN	poučna-igriva
BKO	koristna-nekoristna
BUP	uporabna-neuporabna

vprašanje: Kot kakšno bi označili blagovno znamko?

lestvica: od -3 do +3; neimenovane stopnje, ker gre za nasprotja

3. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

3.1. IZRAČUN VREDNOSTI SPREMENLJIVK

Vse vrednosti spremenljivk so prav tako kot spremenljivka »EMOCIONALNOST OGLASA« izračunane na osnovi seštevanja izmerjenih indikatorjev za posamezno spremenljivko in deljenih s številom vsote indikatorjev, saj je vzorec enako velik kot pri prejšnji raziskavi-analiza emocionalne vsebine.

3.1.1. emocionalni odzivi

Ker nas ne zanimata vrednosti posameznih dimenzij emocionalnih odzivov, izračunamo vrednost spremenljivke »EMOCIONALNI ODZIVI«. Označimo jo z »EODZ« in izračunamo s pomočjo indikatorjev obeh dimenzij:

$$EODZ=(SRE+DOB+ZAD+NAV+UPA+DOL+VES+NAP+VZN+HIT+RZB+BUD+VNE+AKT)/14$$

z dodanima oznakama oglasov: Z01 in P22. Upošteva je emocionalne odzive pri 2 različnih oglasih, izračunamo sledeči spremenljivki: **Z01EODZ** in **P22EODZ**.

3.1.2. posamezni dimenziji stališča do oglasa

Vrednost spremenljivke »HEDONISTIČNA DIMENZIJA STALIŠČA DO OGLASA«, ki jo označimo z »SOGLH«, izračunamo skladno s formulo:

$$SOGLH=(OPR+OZA+ORA+OUZ)/4$$

in ponovno dodamo predponi oznak oglasov: Z01 in P22.

Vrednost spremenljivke »UPORABNA DIMENZIJA STALIŠČA DO OGLASA«, ki jo označimo z »SOGLU«, izračunamo podobno:

$$SOGLU=(OPO+OIN+OKO+OUP)/4$$

z dodanima oznakama oglasov.

S tem dobimo sledeče spremenljivke: **Z01SOGLH** in **Z01SOGLU** za zdravila ter **P22SOGLH** in **P22SOGLU** za parfume.

3.1.3. posamezni dimenziji stališča do BZ

Podobno izračunamo vrednosti spremenljivk za stališče do BZ. Vrednost spremenljivke »HEDONISTIČNA DIMENZIJA STALIŠČA DO BZ«, ki jo označimo z »SBZH«, izračunamo skladno s formulo:

$$SBZH=(BPR+BZA+BRA+BUZ)/4$$

z dodanima oznakama oglasov.: Z01 in P22.

Vrednost spremenljivke »UPORABNA DIMENZIJA STALIŠČA DO BZ«, ki jo označimo z »SBZU«, izračunamo podobno:

$$SBZU=(BPO+BIN+BKO+BUP)/4$$

z dodanima oznakama oglasov.

Dobimo sledeče spremenljivke: **Z01SBZH** in **Z01SBZU** za zdravila ter **P22SBZH** in **P22SBZU** za parfume.

3.2. OPISNE STATISTIKE IZRAČUNANIH SPREMENLJIVK

3.2.1. za zdravila

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Z01EODZ	63	2,64	6,29	4,6383	,84319	-,493	,302	-,329	,595
Z01SOGLH	63	2,50	7,00	5,2262	1,03147	-,557	,302	-,131	,595
Z01SOGLU	62	2,25	6,50	4,8185	,84102	-,606	,304	1,106	,599
Z01SBZH	63	2,00	6,00	4,5198	,81481	-,515	,302	,663	,595
Z01SBZU	62	3,75	6,75	5,2339	,71269	-,385	,304	-,426	,599
Valid N (listwise)	61								

Tabela 13: Opisne statistike spremenljivk za zdravila

Če upoštevamo, da je vrednost 4 nevtravno stanje tako glede dimenzije prijetnosti (niti pozitivno niti negativno stanje) kot glede dimenzije vznurjenja (niti vznurjeno niti zaspano stanje), lahko trdimo, da so emocionalni odzivi pri izpostavi najbolj emocionalnemu oglasu za zdravila pozitivni (tabela 13).

Vse komponente stališč so pozitivne, kar pomeni, da tako oglas kot BZ po eni strani nudita užitek, po drugi strani pa respondenti menijo, da sta uporabna. Hedonistična dimenzija stališča do oglasa prevlada nad uporabno, kar je nekoliko presenetljivo. Pri stališču do BZ je situacija ravno nasprotna, čeprav bi pričakovali nižjo vrednost te spremenljivke. Vzrok visoke vrednosti hedonistične dimenzije do BZ lahko pripišemo učinku oglasa, kateremu je bil respondent pri vprašanjih o BZ še vedno izpostavljen. Zato je pri merjenju stališča do BZ nujno potrebno umakniti oglas oz. ga nadomestiti s samim imenom BZ, kar bomo upoštevali pri glavni raziskavi.

3.2.2. za parfume

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
P22EODZ	63	2,14	6,64	5,0714	,86317	-,542	,302	,909	,595
P22SOGLH	63	2,75	7,00	5,3413	,97994	-,301	,302	-,495	,595
P22SOGLU	63	1,00	5,00	3,2183	,83942	-,525	,302	,268	,595
P22SBZH	63	3,50	7,00	5,5516	,83178	,039	,302	-,551	,595
P22SBZU	63	1,00	5,50	3,7937	,81387	-,732	,302	1,068	,595
Valid N (listwise)	63								

Tabela 14: Opisne statistike spremenljivk za parfume

Iz tabele 14 je razvidno, da so emocionalni odzivi pri izpostavi najbolj emocionalnemu oglasu za parfume prav tako pozitivni.

V obeh primerih sta uporabni stališči negativni (4 je nevtrarno stališče – »neopredeljen«), kar pomeni, da respondenti menijo, da sta tako oglas kot BZ neuporabna. To je presenetljivo, če ne pri oglasu, pa vsaj pri BZ. Iz tega sledi, da je merjenje predhodnega stališča do BZ nujno potrebno, da preverimo ali je tako stališče posledica izpostavi oglasu ali so imeli respondenti tako stališče že prej. To bomo v glavni raziskavi dopolnili.

V obeh primerih sta hedonistični stališči pozitivni, kar smo pričakovali.

3.2.3. primerjalno

Primerjava vrednosti emocionalnih odzivov pokaže, da so le ti pri izpostavi oglasu za parfume bolj pozitivni kot pri izpostavi oglasu za zdravila. To je v skladu s pričakovanji, saj smo predpostavili, da bodo pri izpostavi bolj emocionalnemu oglasu emocionalni odzivi bolj pozitivni.

Rezultati uporabnih dimenzij kažejo, da je pri zdravilih tako stališče do oglasa kot stališče do BZ pozitivno, pri parfumih pa negativno. Vrednosti spremenljivk so v obeh primerih višje pri zdravilih kot pri parfumih. Iz tega sledi, da respondenti po uporabni plati vrednotijo zdravila bistveno bolj kot parfume.

Ugotovili smo, da sta v obeh primerih stališč hedonistični dimenziji pozitivni tako pri zdravilih kot pri parfumih. Vendar je hedonistično stališče do oglasa pri parfumih le nekoliko bolj pozitivno od iste spremenljivke pri zdravilih, medtem ko je hedonistično stališče do BZ pri parfumih bistveno višje v primerjavi z zdravili. To pomeni, da parfumi nudijo bistveno večji užitek kot zdravila, kar se v odnosu do oglasa odraža v manjši meri, v odnosu do BZ pa v bistveno višji meri.

3.3. KORELACIJSKE MATRIKE SPREMENLJIVK

3.3.1. za zdravila

V skladu z modelom smo predpostavili povezanosti med petimi spremenljivkami. Iz korelacijskih koeficientov pri zdravilih (tabela 15) razberemo sleče:

- povezanost emocionalnosti oglasa z emocionalnimi odzivi je signifikantna: korelacijski koeficient kaže na srednje visoko pozitivno povezanost,
- emocionalni odzivi z uporabno dimenzijo stališča do oglasa niso signifikantno povezani: korelacijski koeficient je celo negativen,
- povezanost emocionalnih odzivov s hedonistično dimenzijo stališča do oglasa je signifikantna: korelacijski koeficient je pozitiven in precej visok, česar pri zdravilih nismo pričakovali,

- uporabna dimenzija stališča do oglasa je signifikantno pozitivno povezana z uporabno dimenzijo stališča do BZ, čeprav koeficient ni prav visok,
- povezanost med hedonistično dimenzijo stališča do oglasa in hedonistično dimenzijo stališča do BZ je prav tako signifikantno pozitivna in močnejša kot pri uporabni dimenziji, kar kaže srednje visok korelacijski koeficient.

Ugotovimo, da matrika potrjuje štiri od petih povezanosti, ki smo jih predpostavili.

			Correlations					
			Z01EOGL	Z01EODZ	Z01SOGLH	Z01SOGLU	Z01SBZH	Z01SBZU
Spearman's rho	Z01EOGL	Correlation Coefficient	1,000	,584**	,628**	-,378**	,409**	-,199
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,002	,001	,121
		N	63	63	63	62	63	62
	Z01EODZ	Correlation Coefficient	,584**	1,000	,802**	-,180	,437**	-,160
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,160	,000	,213
		N	63	63	63	62	63	62
	Z01SOGLH	Correlation Coefficient	,628**	,802**	1,000	-,070	,512**	-,013
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,587	,000	,919
		N	63	63	63	62	63	62
	Z01SOGLU	Correlation Coefficient	-,378**	-,180	-,070	1,000	,170	,416**
		Sig. (2-tailed)	,002	,160	,587	,	,186	,001
		N	62	62	62	62	62	61
	Z01SBZH	Correlation Coefficient	,409**	,437**	,512**	,170	1,000	-,169
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,186	,	,189
		N	63	63	63	62	63	62
	Z01SBZU	Correlation Coefficient	-,199	-,160	-,013	,416**	-,169	1,000
		Sig. (2-tailed)	,121	,213	,919	,001	,189	,
		N	62	62	62	61	62	62

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Tabela 15: Korelacijska matrika za zdravila

Napovedali smo tudi, da bo povezanost med:

- emocionalnimi odzivi in hedonistično dimenzijo stališča do oglasa močnejša kot med emocionalnimi odzivi in uporabno dimenzijo stališča do oglasa. To lahko potrdimo, saj rezultati kažejo na močno povezanost s hedonistično dimenzijo (0,802), medtem ko z uporabno dimenzijo povezanosti sploh ni.
- hedonističnima dimenzijama obeh stališč močnejša kot med uporabnima dimenzijama obeh stališč, kar potrujeta korelacijska koeficienta (0,512>0,416).

Poleg tega opazimo še druge signifikantne pozitivne povezanosti in sicer: med emocionalnostjo oglasa in hedonistično dimenzijo stališča do oglasa, med emocionalnostjo oglasa in hedonistično dimenzijo stališča do BZ, med emocionalnimi odzivi in hedonistično dimenzijo stališča do BZ, kar pomeni, da povezanosti med spremenljivkami v verigi niso le posredne, temveč je moč pričakovati tudi direktne pozitivne vplive.

3.3.2. za parfume

			Correlations					
			P22EOGL	P22EODZ	P22SOGLH	P22SOGLU	P22SBZH	P22SBZU
Spearman's rho	P22EOGL	Correlation Coefficient	1,000	,575**	,489**	,092	,353**	-,009
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,475	,005	,944
		N	62	62	62	62	62	62
	P22EODZ	Correlation Coefficient	,575**	1,000	,715**	,336**	,617**	,090
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,007	,000	,481
		N	62	63	63	63	63	63
	P22SOGLH	Correlation Coefficient	,489**	,715**	1,000	,324**	,791**	,140
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,010	,000	,275
		N	62	63	63	63	63	63
	P22SOGLU	Correlation Coefficient	,092	,336**	,324**	1,000	,149	,499**
		Sig. (2-tailed)	,475	,007	,010	,	,244	,000
		N	62	63	63	63	63	63
	P22SBZH	Correlation Coefficient	,353**	,617**	,791**	,149	1,000	-,013
		Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,244	,	,919
		N	62	63	63	63	63	63
	P22SBZU	Correlation Coefficient	-,009	,090	,140	,499**	-,013	1,000
		Sig. (2-tailed)	,944	,481	,275	,000	,919	,
		N	62	63	63	63	63	63

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Tabela 16: Korelacijska matrika za parfume

Tudi pri parfumih ugotavljamo povezanosti med spremenljivkami skladno z modelom. Iz tabele 16 lahko razberemo, da je vseh pet predpostavljenih povezanosti med spremenljivkami signifikantnih in pozitivnih. Izstopajoči sta povezanosti med emocionalnimi odzivi in hedonistično dimenzijo stališča do oglasa ter med hedonistično dimenzijo stališča do oglasa in hedonistično dimenzijo stališča do BZ, medtem ko za ostale povezanosti lahko trdimo, da so srednje močne.

Prav tako kot pri zdravilih smo tudi pri parfumih napovedali večjo povezanost med spremenljivkami po »hedonistični veji« modela. Korelacijski koeficienti potrjujejo domnevo v obeh primerih, saj je $0,715 > 0,336$ in $0,791 > 0,499$.

Med ostalimi nenapovedanimi povezanostmi, ki so se izkazale kot signifikantne, velja omeniti visoko povezanost med emocionalnimi odzivi in hedonistično dimenzijo stališča do BZ, čeprav tudi povezanost med emocionalnostjo oglasa in obema hedonističnima stališčema ni zanemarljiva. Signifikantna pozitivna povezanost med hedonistično in uporabno dimenzijo stališča do oglasa pa kaže na možne križne vplive.

3.3.3. primerjalno

Predpostavili smo, da bodo povezanosti med spremenljivkami pri parfumih močnejše kot povezanosti pri zdravilih.

Rezultati kažejo, da je trditev pravilna v treh primerih in sicer pri povezanostih med:

- emocionalnimi odzivi in uporabno dimenzijo stališča do oglasa,

- uporabno dimenzijo stališča do oglasa in uporabno dimenzijo stališča do BZ ter
- hedonistično dimenzijo stališča do oglasa in hedonistično dimenzijo stališča do BZ.

Povezanosti med:

- emocionalnostjo oglasa in emocionalnimi odzivi ter
- emocionalnimi odzivi in hedonistično dimenzijo stališča do oglasa

so močnejše pri zdravilih, čeprav razliki med vrednostma koeficientov nista veliki.

To bi lahko pojasnili z dejstvom, da izbira zdravil kot tipičnega predstavnika uporabne izdelčne kategorije ni bila dovolj premišljena. Plitko gledano je sicer resnično, da je glavna, če ne celo edina funkcija zdravila omilitev ali odprava bolečine. Vendar je morda potrebno bolj poglobljeno razmišljanje in upoštevanje ozadja. Zdravila se pogosto povezujejo z bolečino, ki pa ima tudi emocionalno noto (strah). Zato so tudi rezultati primerljivi s parfumi; povezanosti so pri zdravilih celo nekoliko večje. Po drugi strani lahko sklepamo, da so večje povezanosti posledica predhodnih emocionalnih odzivov, zato bomo pri glavni raziskavi merili tudi te in ugotavljali povezanosti.

3.4. UGOTAVLJANJE USTREZNOSTI POIMENOVANJA INDIKATORJEV

3.4.1. emocionalni odzivi

Iz tabele 17 je razvidno, da so respondenti slabo razumeli pomen nasprotja »napet-sproščen«. Respondenti so označevali, da so sproščeni, četudi so bili sicer »budni«, »vneti« ali »vznemirjeni«, kar kažejo bistveno višje srednje vrednosti pri ostalih indikatorjih, ki merijo isto dimenzijo. Čeprav je pri zdravilih ta razlika precej bolj očitna kot pri parfumi, sklepamo, da ima beseda »napet« negativno konotacijo. Iz tega sledi, da zamenjamo besedo »napet« z »spodbujen«.

Descriptive Statistics						Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
srečen	63	3	7	5,52	1,090	srečen	63	2	7	4,94	1,045
dobrovoljen	63	2	7	5,41	1,116	dobrovoljen	63	1	7	4,97	1,218
zadovoljen	63	3	7	5,48	1,014	zadovoljen	63	1	7	5,08	1,140
navdušen	63	2	7	5,02	1,276	navdušen	63	2	7	5,14	1,255
upajoč	63	3	7	5,38	1,023	upajoč	63	2	7	4,89	1,064
sproščen	63	1	7	5,35	1,439	sproščen	63	1	7	5,13	1,211
vesel	63	2	7	5,59	1,116	vesel	63	3	7	5,21	1,124
napet	63	1	6	2,51	1,076	napet	63	1	7	3,48	1,522
vznemirjen	63	1	7	4,25	1,656	vznemirjen	63	3	7	5,35	,986
divji	63	1	6	3,76	1,241	divji	63	1	7	5,68	1,342
razburjen	63	1	7	3,43	1,241	razburjen	63	2	7	5,03	1,135
buden	63	1	7	4,87	1,497	buden	63	2	7	5,60	1,129
vnet	63	2	7	4,32	1,366	vnet	63	1	7	5,27	1,208
vzdražen	63	1	7	4,05	1,408	vzdražen	63	1	7	5,24	1,399
Valid N (listwise)	63					Valid N (listwise)	63				

Tabela 17: Opisne statistike indikatorjev emocionalnih odzivov za zdravila in parfume

3.4.2. stališče do oglasa

S poimenovanjem indikatorja »informativen-estetski«, ki sicer ne predstavlja pravega nasprotja smo želeli zajeti dve nasprotji in sicer »informativen-neinformativen« ter »estetski-neestetski«. V primerjavi z ostalimi indikatorji, ki merijo uporabno dimenzijo stališča do oglasa je srednja vrednost omenjenega indikatorja nižja, kar je bolj očitno pri parfumih (tabela 18). Ker je sestavljen indikator preveč kompleksen in zahteva prevelik kognitivni napor respondenta, indikator nadomestimo z originalnim semantičnim diferencialom »informativen-neinformativen«.

Descriptive Statistics						Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
prijeten	63	3	7	5,52	1,075	prijeten	63	3	7	5,16	1,139
zabaven	63	1	7	5,11	1,309	zabaven	63	1	7	5,16	1,310
razvedrilen	63	1	7	5,22	1,313	razvedrilen	63	2	7	5,29	1,237
uživaški	63	3	7	5,05	1,007	uživaški	63	3	7	5,76	1,146
pomemben	63	1	7	4,59	1,240	pomemben	63	1	6	3,41	1,213
informativen	62	1	7	4,26	1,567	informativen	63	1	7	2,35	1,194
koristen	63	2	7	5,37	,989	koristen	63	1	6	3,43	1,266
uporabnen	63	2	7	5,16	1,153	uporabnen	63	1	6	3,68	1,175
Valid N (listwise)	62					Valid N (listwise)	63				

Tabela 18: Opisne statistike indikatorjev stališča do oglasa za zdravila in parfume

3.4.3. stališče do BZ

Podobno kot pri stališču do oglasa gre za neposrečno sestavljen indikator »poučna-igriva«. Pri merjenju stališča do BZ je srednja vrednost pri tem indikatorju še bolj izstopajoča tako pri zdravilih kot pri parfumih (tabela 19), zato tudi v tem primeru uporabljeni semantični diferencial nadomestimo z originalnim »informativna-neinformativna«.

Descriptive Statistics						Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
privlačna	63	2	6	4,79	,970	prijetna	63	1	7	5,52	1,148
zabavna	63	1	6	4,21	1,124	zabavna	63	3	7	5,33	1,078
razvedrilna	63	1	7	4,57	1,279	razvedrilna	63	3	7	5,49	,998
uživaška	63	3	7	4,51	,738	užujuživaška	63	3	7	5,86	,965
pomembna	63	2	7	5,37	1,005	pomembna	63	1	7	4,38	1,275
poučna	62	2	6	4,32	1,225	poučna	63	1	6	2,59	1,116
koristna	63	3	7	5,57	,875	koristna	63	1	7	4,00	1,191
uporabna	63	3	7	5,67	,861	uporabna	63	1	7	4,21	1,272
Valid N (listwise)	62					Valid N (listwise)	63				

Tabela 19: Opisne statistike indikatorjev stališča do BZ za zdravila in parfume

III. RAZISKAVA

1. METODOLOGIJA RAZISKAVE

1.1. CILJ RAZISKAVE

Cilj raziskave je preverjanje hipotez v predlaganem modelu in sicer na emocionalnem oglasu za zdravila in parfume. Ker smo predpostavili, da model v primeru izpostave racionalnemu oglasu ne bo deloval, bomo preverjali hipoteze tudi na racionalnem oglasu za obe izbrani izdelčni kategoriji.

1.2. VZOREC

Vzorčenje je bilo naključno. Raziskava je bila izvedena med študenti na FFA (Fakulteti za farmacijo) in FDV v Ljubljani. Skupno število respondentov je bilo 100 in sicer 50 iz FFA in 50 iz FDV. Anketiranje je zavrnilo 17 respondentov na obeh fakultetah.

1.3. ZBIRANJE PODATKOV

V raziskavi smo uporabili metodo osebnega anketiranja. Zbiranje podatkov je potekalo od 14.04. do 21.05.2004. Izvajalci raziskave so bile 3 anketarke, ki so pred pričetkom prejele pisna in ustna navodila.

1.4. POTEK RAZISKAVE

Iz preliminarne raziskave-analiza emocionalne vsebine smo ugotovili, da sta:

- najbolj emocionalna oglasa **Z01 pri zdravilih** in **P22 pri parfumi** ter
 - najbolj racionalna oglasa **Z17 pri zdravilih** in **P02 pri parfumi**,
- ki jih bomo uporabili pri anketiranju.

Za ocenjevanje oglasne vsebine smo oblikovali 2 tipa vprašanj (E in F) z različno rotacijo lestvic in rotacijo vrstnega reda indikatorjev. Prav tako sta oblikovana 2 tipa vprašanj (U in V) za merjenje emocionalnih odzivov in stališč. Glede na predvideno število respondentov (100) in število oglasov za ocenjevanje (4) smo pripravili 2 permutaciji (rdeča oznaka=E+F+E+F+V+U+U+V, zelena oznaka=F+E+E+F+U+V+U+V). Zaradi ugotovljenih pomanjkljivosti, ki so se pokazale v preliminarni raziskavi-emocionalni odzivi in stališča, smo v to raziskavo vključili tudi merjenje predhodnih emocionalnih odzivov in predhodnih stališč do BZ. V 6.prilogi se nahaja del vprašalnika (brez ponavljanja istih tipov vprašalnikov).

Ker ta izvedba raziskave omogoča različni vrstni red prikazovanja oglasov, smo izvedli 4 rotacije in sicer:

- Aspirin (Z01), Dior Addict (P22), Nalgesin S (Z17), Versace Scincare (P02)- [E_ZE_PR_ZR_P],
 - Versace Scincare (P02), Dior Addict (P22), Nalgesin S (Z17), Aspirin (Z01)- [R_PE_PR_ZE_Z],
 - Dior Addict (P22), Nalgesin S (Z17), Versace Scincare (P02), Aspirin (Z01)- [E_PR_ZR_PE_Z],
 - Nalgesin S (Z17), Aspirin (Z01), Dior Addict (P22), Versace Scincare (P02)- [R_ZE_ZE_PR_P],
- (legenda: »E« kot emocionalen, »R« kot racionalen, »Z« kot za zdravila, »P« kot za parfume).

2. OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK

2.1. IZVEDBA MERJENJA SPREMENLJIVK V MODELU

Spremenljivke merimo z že znanimi indikatorji iz obeh preliminarnih raziskav upoštevaje korekcije. Na tem mestu navajamo popravljeno operacionalizacijo spremenljivk v urejeni obliki:

2.1.1. emocionalnost oglasa

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial</i>
JEM	močno emocionalen-šibko emocionalen
EMO	emocionalen-racionalen
TOP	topel-hladen
OBJ	subjektiven-objektiven
DEJ	temelji na vrednotenju-temelji na dejstvih
POM	večpomenski-enopomenski
SNA	seksi-umirjen
ORI	zabavno/uživaško orientiran-koristno/uporabno orientiran
RAZ	razvedrilen-utrujajoč

vprašanje: Prosim ocenite, kakšen je po vašem mišljenju oglas, ki ga pravkar gledate.

lestvica: od +1 do +7; neimenovane stopnje, ker gre za nasprotja

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>apel</i>
DUH	spiritualni apel
ERO	seksualni/erotični apel
LEP	lepotni apel
UZI	apel užitka

vprašanje: Kako močno izraženi se vam zdijo apeli v oglasu?

lestvica: od 1 do 7; 1= zelo šibko, 7= zelo močno

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>trditve o oglasih</i>
RPO	poskuša ustvariti razpoloženje
ZNA	uporablja znanstvene podatke za podporo trditev
PRI	je privlačen in vreden oboževanja
SIF	namiguje na moje sanje in fantazije

vprašanje: Spodaj je navedenih nekaj trditev o oglasu, vi pa prosim izrazite svoje strinjanje z njimi.

lestvica: od 1 do 7; 1= nikakor se ne strinjam, 7= popolnoma se strinjam

2.1.2. emocionalni odzivi

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial za prijetnost oz. hedonski ton (pleasure)</i>
SRE	srečen-nesrečen
DOB	dobrovoljen-nejevoljen
ZAD	zadovoljen-nezadovoljen
NAV	navdušen-malodušen
UPA	upajoč-obupan
DOL	sproščen-zdolgočasen
VES	vesel-potr

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial za vzburjenost (arousal)</i>
NAP	spodbujen-sproščen
VZN	vznemirjen-ravnodušen
HIT	divji-zadržan
RZB	razburjen-pomirjen
BUD	buden-dremav
VNE	vnet-nezavzet
AKT	vzdražen-neaktiven

vprašanje: Prosim izrazite svoja občutja, ki jih doživljate med gledanjem oglasa.

lestvica: od +1 do +7; neimenovane stopnje, ker gre za nasprotja

2.1.3. stališče do oglasa

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial za uživaštvo (hedonism)</i>
OPR	prijeten-moteč
OZA	zabaven-dolgočasen
ORA	razvedrilen-utrujajoč
OUZ	uživaški-odvraten

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial (slov.) za uporabnost (utilitarianism)</i>
OPO	pomemben-nepomemben
OIN	informativen-neinformativen
OKO	koristen-nekoristen
OUP	uporaben-neuporaben

vprašanje: Kako bi ocenili oglas, ki ga pravkar gledate?

lestvica: od +1 do +7; neimenovane stopnje, ker gre za nasprotja

2.1.4. stališče do BZ

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial za uživaštvo (hedonism)</i>
BPR	privlačna-odbijajoča
BZA	zabavna-dolgočasna
BRA	razvedrilna-utrujajoča
BUZ	uživaška-odvratna

<i>oznaka indikatorja</i>	<i>semantični diferencial (slov.) za uporabnost (utilitarianism)</i>
BPO	pomembna-nepomembna
BIN	informativna-neinformativna
BKO	koristna-nekoristna
BUP	uporabna-neuporabna

vprašanje: Kot kakšno bi označili blagovno znamko?

lestvica: od +1 do +7; neimenovane stopnje, ker gre za nasprotja

3. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

3.1. IZRAČUN VREDNOSTI SPREMENLJIVK

Tudi v tej raziskavi so vse vrednosti spremenljivk izračunane na osnovi seštevanja izmerjenih indikatorjev za posamezno spremenljivko in deljenih s številom vsote indikatorjev. Čeprav je vzorec večji, se je izkazalo, da je še vedno premajhen za uporabo multivariatnih metod, kar so potrdili rezultati modeliranja z Lisrelom.

Izračun spremenljivk s korigiranimi indikatorji predstavljamo v strnjeni obliki:

3.1.1. emocionalnost oglasa

Vrednost spremenljivke »EMOCIONALNOST OGLASA«, ki jo označimo z »EOGL«, izračunamo skladno s formulo:

$$EOGL = (JEM + EMO + TOP + OBJ + DEJ + POM + SNA + ORI + RAZ + DUH + ERO + LEP + UZI + RPO + ZNA_R + PRI + SIF) / 17,$$

pri čemer za vsak posamezni oglas dodamo predpono oznake oglasa: Z17, Z01, P22 in P02. Ker smo ugotavljali emocionalnost oglasov pri 4 različnih oglasih, izračunamo 4 spremenljivke in sicer: **Z17EOGL**, **Z01EOGL**, **P22EOGL** in **P02EOGL**.

3.1.2. emocionalni odzivi

Vrednost spremenljivke »EMOCIONALNI ODZIVI«, ki jo označimo z »EODZ«, izračunamo sledeče:

$$EODZ = (SRE + DOB + ZAD + NAV + UPA + DOL + VES + NAP + VZN + HIT + RZB + BUD + VNE + AKT) / 14.$$

Tako izračunamo sledeče spremenljivke: **Z17EODZ**, **Z01EODZ**, **P22EODZ** in **P02EODZ**.

3.1.3. posamezni dimenziji stališča do oglasa

Vrednost spremenljivke »HEDONISTIČNA DIMENZIJA STALIŠČA DO OGLASA«, ki jo označimo z »SOGLH«, izračunamo skladno s formulo:

$$SOGLH = (OPR + OZA + ORA + OUZ) / 4.$$

Vrednost spremenljivke »UPORABNA DIMENZIJA STALIŠČA DO OGLASA«, ki jo označimo z »SOGLU«, izračunamo podobno:

$$SOGLU = (OPO + OIN + OKO + OUP) / 4.$$

S tem dobimo sledeče spremenljivke: **Z17SOGLH** in **Z17SOGLU**, **Z01SOGLH** in **Z01SOGLU**, **P22SOGLH** in **P22SOGLU** ter **P02SOGLH** in **P02SOGLU**.

3.1.4. posamezni dimenziji stališča do BZ

Vrednost spremenljivke »HEDONISTIČNA DIMENZIJA STALIŠČA DO BZ«, ki jo označimo z »SBZH«, izračunamo skladno s formulo:

$$SBZH = (BPR + BZA + BRA + BUZ) / 4.$$

Vrednost spremenljivke »UPORABNA DIMENZIJA STALIŠČA DO BZ«, ki jo označimo z »SBZU«, izračunamo podobno:

$$SBZU = (BPO + BIN + BKO + BUP) / 4.$$

Dobimo sledeče spremenljivke: **Z17SBZH** in **Z17SBZU**, **Z01SBZH** in **Z01SBZU**, **P22SBZH** in **P22SBZU** ter **P02SBZH** in **P02SBZU**.

3.2. OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVK

3.2.1. emocionalnost oglasa

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Z17EOGL	100	1,18	4,47	2,7841	,76815	,096	,241	-,768	,478
Z01EOGL	100	1,24	4,88	3,1406	,87529	-,124	,241	-,616	,478
P22EOGL	100	3,29	6,82	5,3853	,71983	-,474	,241	,419	,478
P02EOGL	100	1,59	5,41	3,5859	,85296	,005	,241	-,431	,478
Valid N (listwise)	100								

Tabela 20: Opisne statistike emocionalnosti posameznih oglasov

Iz tabele 20 je razvidno, da je oglas P22 najbolj emocionalen, Z17 pa najbolj racionalen, saj je srednja vrednost pri prvem najvišja, pri slednjem pa najnižja. Ker vrednost 4 predstavlja nevtralno vsebino, je le oglas P22 emocionalen, vsi ostali so bolj ali manj racionalni. Primerjava srednjih vrednosti za parfume in zdravila potrjuje pričakovanja; višja vrednost pri P22 kot pri P02 in višja pri Z01 kot pri Z17. Primerjava vrednosti emocionalnih oglasov kaže, da je emocionalnost oglasa znatno večja pri parfumih kot pri zdravilih. Vrednosti standardnih odklonov so pri vseh oglasih dokaj podobne, kar pomeni, da med respondenti ni bistvenih razlik v ocenah oglasov. Pri koeficientih asimetričnosti najbolj izstopa koeficient pri oglasu P22. Ker je negativen, je krivulja asimetrična v levo. Edino pri tem oglasu je koeficient sploščenost pozitiven, zato je krivulja koničasta. Pri vseh ostalih oglasih koeficienti kažejo na veliko razpršenost odgovorov, saj so krivulje bolj ali manj sploščene.

3.2.2. emocionalni odzivi

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Z17EODZ	100	1,43	5,50	3,9521	,61160	-1,027	,241	3,791	,478
Z01EODZ	99	2,21	6,29	4,3377	,71609	-,109	,243	1,153	,481
P22EODZ	100	3,07	7,00	4,9121	,75291	,337	,241	-,014	,478
P02EODZ	100	1,14	5,93	4,0529	,76606	-1,085	,241	4,295	,478
Valid N (listwise)	99								

Tabela 21: Opisne statistike emocionalnih odzivov posameznih oglasov

Povprečja posameznih oglasov (tabela 21) kažejo, da so emocionalni odzivi šibki in podobni tako pri emocionalnih kot pri racionalnih oglasih in sicer pri zdravilih in parfumih. Čeprav razlike niso velike, so najmočnejši odzivi pri oglasu P22, najšibkejši pa pri Z17. Tudi v tem primeru primerjava vrednosti za oglasa pri zdravilih in pri parfumih potrjuje pričakovanja; vrednost pri Z01 je višja kot pri Z17, prav tako pri P22 višja kot pri P02. Primerjava med srednjimi vrednostmi pri izpostavi emocionalnemu oglasu kaže, da so odzivi močnejši pri parfumih kot pri zdravilih. Med ostalimi statistikami velja izpostaviti visoke koeficiente asimetričnosti in sploščenosti pri obeh racionalnih oglasih. Krivulji sta asimetrični v levo in precej sploščeni.

3.2.3. posamezni dimenziji stališča do oglasa

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Z17SOGLH	100	2,25	6,25	3,9925	,89220	,402	,241	,234	,478
Z01SOGLH	100	2,50	7,00	4,8800	,93709	-,027	,241	-,152	,478
P22SOGLH	100	2,75	7,00	5,7450	,93134	-,858	,241	,613	,478
P02SOGLH	100	1,00	6,25	4,2900	,94796	-,589	,241	1,492	,478
Z17SOGLU	100	2,50	7,00	5,3900	1,06738	-,429	,241	-,258	,478
Z01SOGLU	100	2,25	7,00	5,6950	,92699	-,628	,241	,841	,478
P22SOGLU	100	2,00	7,00	4,6675	1,20712	,107	,241	-,690	,478
P02SOGLU	100	1,00	7,00	4,3600	1,14168	-,116	,241	,078	,478
Valid N (listwise)	100								

Tabela 22: Opisne statistike obeh dimenzij stališča do oglasa pri posameznih oglasih

Primerjava med srednjimi vrednostmi (tabela 22) hedonistične dimenzije stališča do oglasa kaže, da respondenti ocenjujejo kot najbolj hedonističen oglas emocionalen oglas za parfume (P22), sledi najbolj emocionalen oglas za zdravila (Z01), medtem ko sta racionalna oglasa ocenjena skoraj nevtrarno. To smo tudi pričakovali. Pri uporabni dimenziji stališča do oglasa rezultati kažejo drugačno sliko. Respondenti pripisujejo večjo uporabno vrednost

obema oglasoma za zdravila, največjo pa emocionalnemu oglasu za zdravila. Rezultat niti ne preseneča, saj je možno, da pride do prenosa uporabne vrednosti samega izdelka na oglas. Vrednosti standardnih odklonov so pri vseh oglasih visoke, kar pomeni, da so respondenti zelo različno ocenjevali oglase. Večinoma so koeficienti asimetričnosti negativni, kar kaže na levo asimetrijo normalne krivulje. Med koeficienti sploščenosti najbolj izstopa koeficient hedonistične dimenzije oglasa P02, pri katerem je oblika krivulje izrazito koničasta.

3.2.4. posamezni dimenziji stališča do BZ

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Z17SBZH	100	1,00	6,25	3,2850	1,09118	-,051	,241	,248	,478
Z01SBZH	100	1,00	7,00	3,5450	1,24943	,198	,241	,523	,478
P22SBZH	100	1,00	7,00	3,6450	1,40848	,014	,241	-,474	,478
P02SBZH	100	1,00	6,25	3,5225	1,29787	-,159	,241	-,281	,478
Z17SBZU	100	1,00	7,00	4,3125	1,52230	-,257	,241	-,428	,478
Z01SBZU	100	1,00	7,00	4,7300	1,57861	-,603	,241	,005	,478
P22SBZU	100	1,00	7,00	3,8675	1,37182	-,251	,241	-,085	,478
P02SBZU	100	1,00	6,50	3,7900	1,40333	-,320	,241	-,478	,478
Valid N (listwise)	100								

Tabela 23: Opisne statistike obeh dimenzij stališča do BZ pri posameznih oglasih

Iz tabele 23 je razvidno, da respondenti ocenjujejo stališče do BZ podobno kot stališče do oglasa. Najbolj hedonistična je BZ za parfumi P22, le nekoliko manj BZ za zdravilo Z01. Primerjava srednjih vrednosti pri uporabni dimenziji stališča do BZ kaže, da imajo zdravila večjo uporabno vrednost kot parfumi, kar je v skladu s pričakovanji. Standardni odkloni so v vseh primerih visoki, kar pomeni, da so se ocene oglasov med respondenti precej razhajale. Koeficienti asimetrije kažejo, da gre za rahlo asimetrijo, razen pri BZ za zdravilo Z01, pri kateri je krivulja bolj asimetrična v levo. Krivulje so bolj sploščene kot koničaste, kar kažejo višji negativni koeficienti sploščenosti.

3.3. FAKTORSKA ANALIZA

Preden se lotimo ugotavljanja povezanosti med spremenljivkami in odkrivanja vplivov med njimi preverimo dvodimenzionalnost obeh stališč.

3.3.1. stališče do oglasa

Rezultati faktorjske analize z uporabo Varimax rotacije (priloga 7.1.) kažejo, da se vrednosti pojasnjene variance za prvi faktor gibljejo med 29,3% pri oglasu P02 in 31,8% pri Z17. Z drugim faktorjem lahko pojasnimo 26,8% variance pri oglasu Z17 in 29,8% pri oglasu

P22, medtem ko se vrednosti za preostala dva oglasa nahajata vmes. Zaradi lažje primerjave med rotiranimi faktorskimi matrikami posameznih oglasov, smo podatke uredili in izdelali pregledno matriko:

	Z17		Z01		P22		P02	
	1	2	1	2	1	2	1	2
pomemben	0,810		0,595		0,845		0,859	
koristen	0,740		0,777		0,718		0,682	
informativen	0,721		0,734		0,576		0,584	
uporaben	0,698		0,819		0,790		0,733	
zabaven		0,841		0,837		0,800		0,771
razvedrilen		0,813		0,859		0,764		0,781
uživaški		0,576		0,512		0,744		0,726
prijeten	0,490	0,547	0,403	0,681		0,658		0,640

Tabela 24: Sestavljena rotirana faktorska matrika posameznih oglasov

Pri vseh oglasih dobimo dva faktorja, kar potrjuje, da je stališče do oglasa dvodimenzionalni konstrukt brez izjeme glede na vrsto oglasa pri obeh izdelčnih kategorijah. Prvi štirje indikatorji indicirajo uporabno dimenzijo stališča do oglasa, drugi štirje pa hedonistično dimenzijo. Ker so indikatorji skladni z operacionalizacijo teh dveh spremenljivk, prvi faktor označimo s SOGLU, drugega pa s SOGLH. Edina posebnost je indikator »prijeten«, ki ima močne saturacije pri obeh faktorjih, vendar se dvodimenzionalnost indikatorja pojavi le pri oglasih za zdravila, zato ga pri izračunu vrednosti spremenljivke vseeno upoštevamo.

3.3.2. stališče do BZ

Iz priloge 7.2. je razvidno, da niti v enem primeru ne dobimo dveh faktorjev. Tako ugotovimo, da je stališče do BZ pri vseh oglasih enodimenzionalen in ne dvodimenzionalen konstrukt kot smo napovedali v predlaganem modelu. Zato v nadaljevanju ne bomo ugotavljali povezanosti med uporabnima dimenzijama stališča do oglasa in BZ ter hedonističnima dimenzijama stališča do oglasa in BZ, temveč bomo skušali dokazati vpliv posameznih dimenzij stališča do oglasa na stališče do BZ. Novo nastalo spremenljivko »STALIŠČE DO BZ« bomo označili s »SBZ«, njeno vrednost pa izračunali s seštevanjem vseh 8 indikatorjev skladno s formulo:

$$SBZ = (BPR+BZA+BRA+BUZ+BPO+BIN+BKO+BUP)/8.$$

Namesto osmih spremenljivk dobimo le štiri in sicer: **Z17SBZ**, **Z01SBZ**, **P22SBZ** in **P02SBZ**.

Pri nadaljnjem ugotavljanju vplivov se posledično modificirata tudi hipotezi H4 in H5, ki ju označimo s H4' in H5':

H4': Uporabna dimenzija stališča do oglasa (**SOGLU**) vpliva na stališče do BZ (**SBZ**).

H5': Hedonistična dimenzija stališča do oglasa (**SOGLH**) vpliva na stališče do BZ (**SBZ**).

H4':H5' primerjalno: Pričakujemo večji vpliv **SOGLH** na **SBZ** kot **SOGLU** na **SBZ**.

3.4. KORELACIJSKE MATRIKE SPREMENLJIVK

Korelacijske matrike za zdravila in parfume pri izpostavi racionalnemu in emocionalnemu oglasu so prikazane v prilogi 8. Ker nas zanimajo le določene povezanosti med spremenljivkami, smo sestavili tabelo 25, v kateri so navedeni korelacijski koeficienti za potrebe modela.

	Z17	Z01	P22	P02
EOGL-EODZ	0,060	0,311**	0,543**	0,375**
EODZ-SOGLU	0,308**	0,426**	0,518**	0,474**
EODZ-SOGLH	0,574**	0,739**	0,749**	0,531**
SOGLU-SBZ	0,402**	0,237*	0,372**	0,059
SOGLH-SBZ	0,351**	0,070	0,402**	-0,006

Tabela 25: Matrika Pearsonovih korelacijskih koeficientov med spremenljivkami pri posameznih oglasih

3.4.1. zdravila

Pri emocionalnem oglasu (Z01) so prve tri povezanosti statistično značilne (signifikantne), povezanost med uporabno dimenzijo stališča do oglasa in stališčem do BZ je tudi signifikantna, vendar pri 5% tveganju. Med hedonistično dimenzijo stališča do oglasa in stališčem do BZ pa sploh ni signifikantne povezanosti, kar ni v skladu s pričakovanji, ne glede na to, da ugotavljamo povezanosti z enodimenzionalnim stališčem do BZ.

Pri racionalnem oglasu (Z17) smo predpostavili, da povezanosti med spremenljivkami ne bo oz. bodo le-te šibkejše. Povezanost med emocionalnostjo oglasa in emocionalnimi odzivi ni signifikantna, kar je skladno s predpostavko. Nadalje ugotovimo, da so povezanosti emocionalnih odzivov z obema dimenzijama stališča do oglasa sicer statistično značilne,

vendar so vrednosti koeficientov nižje od vrednosti koeficientov pri emocionalnem oglasu, kar potrjuje napovedi. Presenetljivi pa sta povezanosti med obema dimenzijama stališča do oglasa in stališčem do BZ, ki sta signifikantni in višji kot pri emocionalnem oglasu.

3.4.2. parfumi

Pri emocionalnem oglasu (P22) so vse povezanosti signifikantne, kar je v skladu s pričakovanji.

Pri racionalnem oglasu (P02) so statistično značilne prve tri povezanosti, medtem ko povezanosti posameznih dimenzij stališča do oglasa na stališče do BZ ni. Kjer so povezanosti signifikantne, so vrednosti koeficientov nižje v primerjavi z emocionalnim oglasom, kar smo tudi napovedali.

3.5. REGRESIJSKA ANALIZA

Kavzalnosti v modelu dokazujemo parcialno z linearno regresijo. Rezultati regresijske analize so obširneje predstavljeni v prilogi 9. Z namenom po večji preglednosti na tem mestu prikazujemo izbor najpomembnejših podatkov.

Napovedali smo, da pričakujemo vplive le pri izpostavi emocionalnemu oglasu, zato vzemimo pod drobnogled oglasa Z01 za zdravila in P22 za parfume.

3.5.1. zdravila

Iz drugega stolpca tabele 26 je razvidno, da so prvi štirje parcialni korelacijski koeficienti β pri izpostavi oglasu Z01 statistično značilni. Vrednost koeficienta β 0,311 je pozitivna in pomeni, da emocionalnost oglasa vpliva na emocionalne odzive. Vpliv emocionalnih odzivov na uporabno dimenzijo stališča do oglasa je nekoliko višji, kar kaže koeficient β , ki znaša 0,426. Pri ugotavljanju vpliva emocionalnih odzivov na hedonistično dimenzijo stališča do oglasa dobimo največjo vrednost koeficienta β in sicer 0,739, ki predstavlja najmočnejši vpliv v modelu. To potrujeta tudi statistika F (tabela 28) in delež pojasnjene variance (tabela 27), ki v tem primeru dosežeta najvišji vrednosti. Uporabna dimenzija stališča do oglasa vpliva na stališče do BZ, saj je koeficient β pozitiven, vendar je v primerjavi s predhodnimi najnižji (0,255) in tako predstavlja najšibkejši vpliv. Zadnji korelacijski koeficienti β ni statistično značilen, saj je signifikanca večja od 0,1, kar pomeni, da hedonistična dimenzija stališča do oglasa ne vpliva na stališče do BZ. Glede na to, da so zdravila predstavnik uporabne izdelčne kategorije je bilo pričakovati, da se bo vpliv oglasa na

BZ močnejše odražal po uporabni veji v modelu. Rezultati kažejo, da ne gre le za močnejši vpliv uporabne dimenzije stališča do oglasa, temveč edini vpliv na stališče do BZ.

Iz tega sledi, da lahko potrdimo hipoteze: H1, H2, H3 in H4', medtem ko originalne hipoteze H4 ne moremo potrditi. Prav tako ne moremo potrditi niti hipoteze H5 niti H5', saj vpliv ni statistično značilen, koeficienti β pa je celo negativen.

	Z17	Z01	P22	P02
EOGL-EODZ	0,060 !	0,311	0,543	0,375
EODZ-SOGLU	0,308	0,426	0,518	0,474
EODZ-SOGLH	0,574	0,739	0,749	0,531
SOGLU-SBZ	0,303	0,255	0,189 !	0,081 !
SOGLH-SBZ	0,205	-0,041 !	0,277	-0,045 !

Legenda: ! - vpliv ni statistično značilen (signifikanca je večja od 0,1)

Tabela 26: Parcialni korelacijski koeficienti β pri posameznih oglasih

3.5.2. parfumi

Podatki v tretjem stolpcu tabele 26 kažejo, da v enem primeru vpliv ni statistično značilen, pri vseh ostalih je signifikanca manjša od 0,1. Vrednost parcialnega korelacijskega koeficienta β 0,543 pomeni, da emocionalnost oglasa dokaj močno vpliva na emocionalne odzive. Nekoliko nižji koeficient β (0,518) kaže šibkejši, a še vedno dokaj močan vpliv emocionalnih odzivov na uporabno dimenzijo stališča do oglasa. Kot najmočnejši se izkaže vpliv emocionalnih odzivov na hedonistično dimenzijo stališča do oglasa, saj koeficient β doseže vrednost 0,749. Podoben rezultat je razviden iz tabel 27 in 28. Delež pojasnjene variance je 0,562, kar pomeni, da s spremenljivko EODZ pojasnimo kar 56,2% variance SOGLH. V tem primeru tudi statistika F doseže precej visoko vrednost in sicer 125,548. Vpliv uporabne dimenzije stališča do oglasa na stališče do BZ ni potrjen, saj je signifikanca večja od 0,1. Ta rezultat niti ne preseneča, saj je bilo pričakovati, da se bo pri parfumi kot predstavniku hedonistične izdelčne kategorije vpliv stališča do oglasa na stališče do BZ kanaliziral bolj po hedonistični kot po uporabni poti. Izkazalo se je, da se vpliv v celoti odraža le po hedonistični veji v modelu. Vrednost koeficienta β 0,277 kaže, da hedonistična dimenzija stališča do oglasa vpliva na stališče do BZ, vendar vpliv ni tako močan kot ostali vplivi v modelu.

Raziskava je pokazala, da lahko pordimo hipoteze: H1, H2, H3 in H5', medtem ko hipoteze H4' ne moremo potrditi, saj vpliv ni signifikanten.

	Z17	Z01	P22	P02
EOGL-EODZ	0,004	0,109	0,295	0,140
EODZ-SOGLU	0,095	0,181	0,269	0,224
EODZ-SOGLH	0,329	0,547	0,562	0,282
SOGLU-SBZ	0,194	0,058	0,181	0,005
SOGLH-SBZ				

Tabela 27: Deleži pojasnjene variance pri posameznih oglasih

	Z17	Z01	P22	P02
EOGL-EODZ	0,351	11,922	40,991	15,989
EODZ-SOGLU	10,247	21,489	36,009	28,339
EODZ-SOGLH	48,033	116,994	125,548	38,444
SOGLU-SBZ	11,661	2,962	10,745	0,247
SOGLH-SBZ				

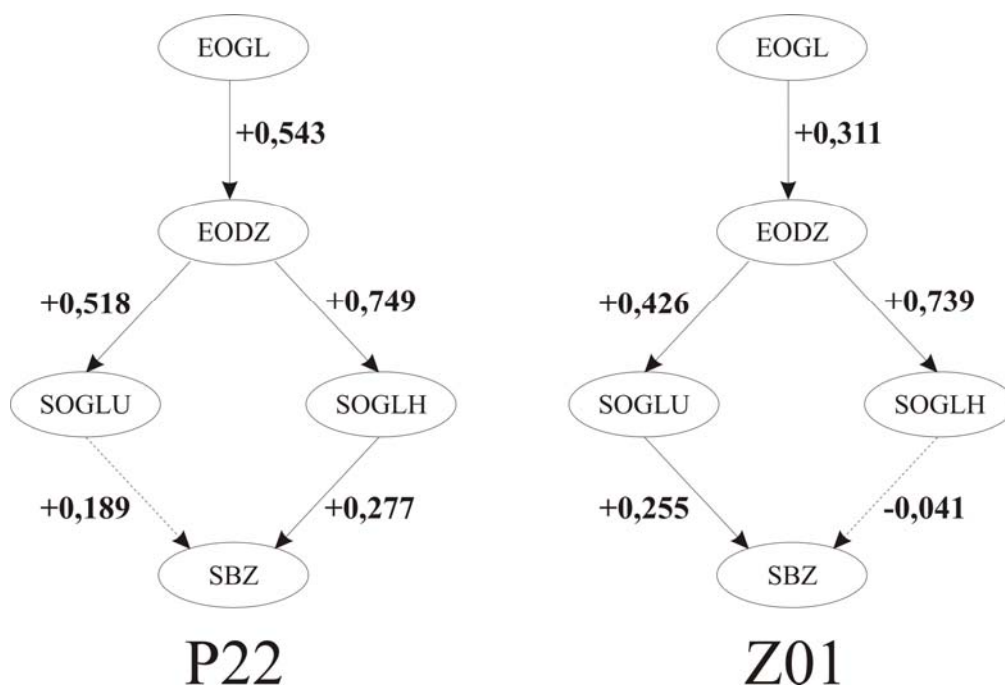
Tabela 28: Statistike F pri posameznih oglasih

3.5.3. primerjalno

3.5.3.1. zdravila/parfumi

Napovedali smo, da pri izpostavi emocionalnemu oglasu pričakujemo močnejše vplive pri parfumih kot pri zdravilih. Če primerjamo parcialne korelacijske koeficiente β (slika 24) pri oglasu Z01 in P22 ugotovimo, da je vpliv emocionalnosti oglasa na emocionalne odzive bistveno večji pri parfumih kot pri zdravilih. Prav tako je vpliv emocionalnih odzivov na uporabno stališče do oglasa močnejši pri parfumih. Pri ugotavljanju vpliva emocionalnih odzivov na hedonistično stališče do oglasa se izkaže, da je koeficient β višji pri parfumih, čeprav razlika ni tako očitna kot pri predhodnih vplivih. Kot smo že ugotovili, pri parfumih ne moremo potrditi vpliva uporabne dimenzije stališča do oglasa na stališče do BZ, pri zdravilih pa ne hedonistične dimenzije, tako da v tem pogledu primerjava med jakostmi vplivov ni možna.

Hipoteze H6 ne moremo potrditi, čeprav so prve tri vrednosti koeficientov pri parfumih večje kot pri zdravilih. V kolikor upoštevamo ugotovitev, ki jo je pokazala raziskava, da se vpliv stališča do oglasa pri zdravilih kanalizira izključno po uporabni poti, pri parfumih pa po hedonistični, se vpliv stališča do oglasa na stališče do BZ močnejše odraža pri parfumih, saj je koeficient 0,277 večji kot 0,255. V tem primeru pa hipoteze H6 ne moremo zavrniti.



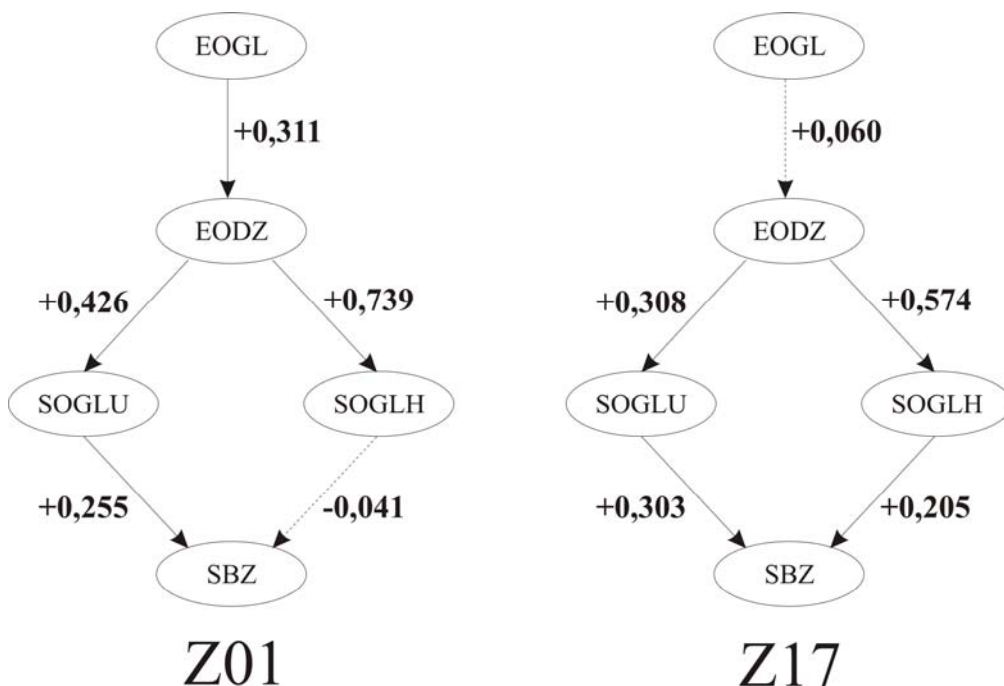
Slika 24: Primerjava modelov za emocionalen oglas pri parfumi in zdravilih

3.5.3.2. *emocionalen/racionalen oglas*

Glede na predpostavko, da pri izpostavljenosti racionalnemu oglasu ne pričakujemo vplivov oz. bodo le ti šibkejši, si pogledjmo še vplive pri racionalnem oglasu v primerjavi z emocionalnim za zdravila in parfume ločeno.

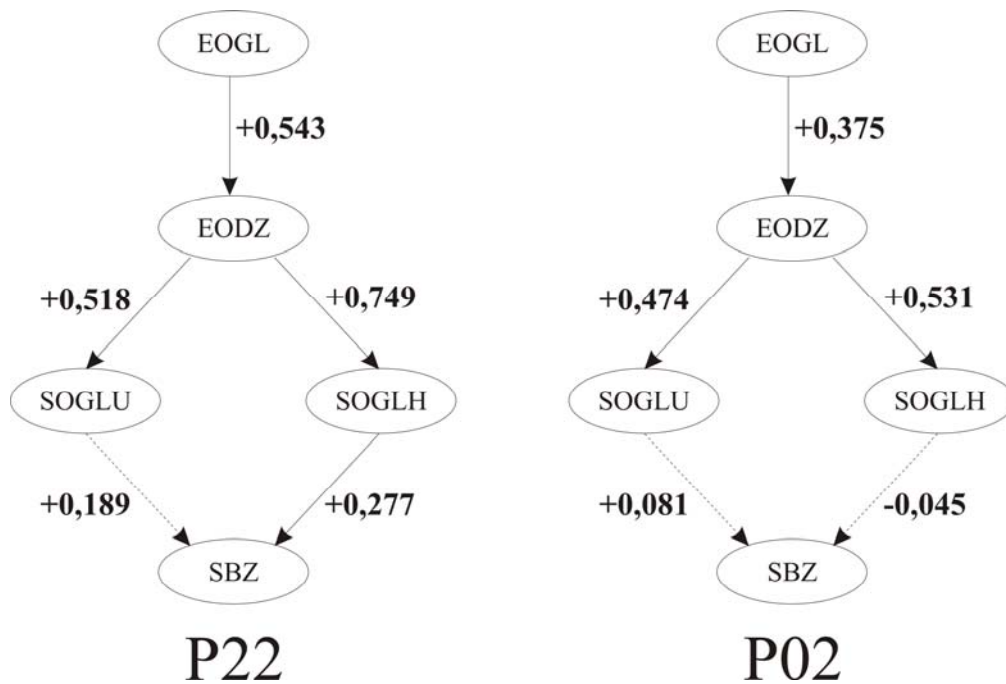
Iz prvega stolpca tabele 26 oz. iz slike 25 je razvidno, da pri zdravilih emocionalnost racionalnega oglasa (Z17) ne vpliva na emocionalne odzive. Prav tako sta vpliva emocionalnih odzivov tako na uporabno kot hedonistično dimenzijo stališča do oglasa šibkejša pri racionalnem oglasu, kar je skladno z napovedmi. Obe vrednosti parcialnih korelacijskih koeficientov β pa sta višji pri racionalnem oglasu, kar pomeni, da se vpliva obeh dimenzij stališča do oglasa močnejše odražata pri racionalnem kot pri emocionalnem oglasu.

Ta rezultat nas je presenetil, saj smo pri uporabni izdelčni kategoriji pričakovali najšibkejše vplive, izkazalo pa se je ravno obratno. Zato pri zdravilih hipoteze H7 ne moremo potrditi.



Slika 25: Primerjava modelov za emocionalen in racionalen oglas pri zdravilih

Pri parfumih ugotovimo, da je vpliv emocionalnosti racionalnega oglasa (P02) na emocionalne odzive precej šibkejši od vpliva emocionalnega oglasa, saj se vrednosti koeficientov β precej razlikujeta (tabela 26 oz. slika 26). Nadalje rezultati kažejo, da sta vpliva emocionalnih odzivov na stališče do oglasa pri obeh dimenzijah nižja pri racionalnem kot pri emocionalnem oglasu, kar pomeni, da je predpostavka do tega nivoja v modelu upravičeno postavljena. Podobno kot pri emocionalnem oglasu tudi pri racionalnem oglasu vpliv uporabne dimenzije stališča do oglasa na stališče do BZ ni statistično značilen. Poleg tega se pri racionalnem oglasu izkaže, da hedonistična dimenzija stališča do oglasa ne vpliva na stališče do BZ. Iz tega sledi, da je edina izjema, ki ovira potrditev hipoteze H7 nesignifikanten vpliv uporabne dimenzije stališča do oglasa na stališče do BZ pri emocionalnem oglasu. V kolikor upoštevamo razlago, da se vpliv stališča do oglasa na stališče do BZ odraža le preko hedonistične dimenzije, hipotezo H7 lahko potrdimo.



Slika 26: Primerjava modelov za emocionalen in racionalen oglas pri parfumi

Na koncu naredimo še kratek pregled vseh hipotez. Tabela 29, ki temelji na rezultatih raziskave prikazuje, katere od navedenih hipotez lahko potrdimo in katere moramo zavrniti. Ugotovimo, da predpostavljenega modela v nobenem primeru, t.j. pri nobenem oglasu ne moremo v celoti potrditi. Izkaže se, da je model v začetni fazi (do hipoteze H3) možno potrditi v vseh primerih. Rezultati potrjujejo napovedane odnose med spremenljivkami: gre namreč za verigo učinkov od emocionalne vsebine, preko emocionalnih odzivov na obe dimenziji stališča do oglasa. V zaključni fazi pa rezultati v nobenem primeru ne potrjujejo predpostavljenega modela. Sprva nas je presenetila enodimenzionalnost stališča do BZ, zaradi česar smo morali spremeniti hipotezi H4 in H5. Kljub temu vplivi obeh dimenzij stališča do oglasa na stališče do BZ niso v skladu z napovedmi. Medtem ko pri parfumih potrditev vseh hipotez in s tem modela ovira le nepotrjen vpliv uporabne dimenzije stališča do oglasa na stališče do BZ pri emocionalnem oglasu, lahko pri zdravilih potrdimo le ta vpliv. Sklepamo, da je najbolj verjetno problematična spremenljivka stališče do BZ, zaradi katere predvsem pri zdravilih ni logične razlage za odnose, ki jih kažejo rezultati. Vzrok temu pripisujemo percepciji BZ pri zdravilih, kakršno imajo študentje. Respondenti namreč niso bili pacienti kot smo želeli, temveč študentje. Ker niso bili nikoli huje bolni, niso bili motivirani za raziskavo o zdravilih.

		Z17	Z01	P22	P02
H1	<i>EOGL</i>→<i>EODZ</i>	da (ni vpliva)	da	da	da
H2	<i>EODZ</i>→<i>SOGLU</i>	da	da	da	da
H3	<i>EODZ</i>→<i>SOGLH</i>	da	da	da	da
H4'	<i>SOGLU</i>→<i>SBZ</i>	<i>ne</i> (moč. vpliv)	da	<i>ne</i>	da (ni vpliva)
H5'	<i>SOGLH</i>→<i>SBZ</i>	<i>ne</i> (moč. vpliv)	<i>ne</i>	da	da (ni vpliva)
H6	<i>zdravila/parfumi</i>	/	pogojno da		/
H7	<i>emocionalen/racionalen oglas</i>	<i>ne</i>		pogojno da	

Legenda: da-potrditev hipoteze, *ne*-zavrnitev hipoteze

Tabela 29: Pregled potrditve hipotez pri posameznih oglasih in primerjalno

ZAKLJUČEK

Dosedanje raziskave odzivnega procesa so pokazale, da je na potrošnikovo stališče do BZ moč vplivati z oglasi. Potrošnik oblikuje ali spremeni stališče do BZ na podlagi oglasa, pri čemer vpliv oglasa na stališče do BZ ni direkten, temveč je posredovan preko številnih intervencijskih spremenljivk. Medtem ko so zgodnje raziskave (klasičen vidik) poudarjale posredniško vlogo kognicij, novejša raziskava (alternativni vidik) kažejo, da je potrošnikovo stališče do BZ tudi odraz vpliva emocij. Stališče do BZ kot enodimenzionalni emocionalni konstrukt je tako rezultat kompleksnega procesa, v katerem je učinek oglasa posredovan preko kognitivnih in emocionalnih spremenljivk. Med slednjimi velja izpostaviti emocionalne odzive, ki imajo poglavitno vlogo pri posredovanju vpliva oglasne vsebine na kognicije do BZ, kognicije do oglasa in stališče do oglasa, te pa nadalje posredujejo vpliv na stališče do BZ.

V naši raziskavi smo sledili toku učinkov po emocionalni liniji, vendar smo stališči tako do oglasa kot do BZ definirali kot dvodimenzionalni konstrukt. Osredotočili smo se na emocionalno dimenzijo oglasne vsebine in preverjali razlike v vplivih pri izpostavi emocionalnemu in racionalnemu oglasu. Ker smo predpostavili, da imajo določene BZ emocionalni naboj, ki ni rezultat komunikacije, temveč izvira iz izdelka samega, smo ugotavljali razlike v vplivih med izbrano uporabno in hedonistično izdelčno kategorijo.

Preden smo se lotili odkrivanja vplivov in primerjave med modeli, smo izvedli preliminarno raziskavo, ki je sestavljena iz dveh delov.

S prvo raziskavo smo analizirali oglasno vsebino osmih oglasov glede na dimenzijo emocionalnosti. Ugotovili smo, kateri oglasi so marginalni pri obeh izdelčnih kategorijah, kar je služilo kot izhodišče za izvedbo glavne raziskave. Poleg tega smo v tem delu raziskave preverjali ustreznost indikatorjev za merjenje emocionalne oglasne vsebine, ki jih je pokazala raziskava Holbrook-a in Batre (1987). Ker rezultati niso potrdili ponovitve merjenja sklepamo, da razumevanje pomena indikatorjev ni isto, kar pripisujemo medkulturnim razlikam. Zato določenih indikatorjev pri glavni raziskavi nismo upoštevali.

Z drugo raziskavo smo preverjali ustreznost poimenovanja indikatorjev pri emocionalnih odzivih in obeh stališčih ter testirali model. Za merjenje emocionalnih odzivov smo oblikovali slovenski PAD model. Ugotovili smo, da je model ustrezen, razen enega

indikatorja, ki smo ga za glavno raziskavo preimenovali. Podobne rezultate smo dobili pri merjenju obeh stališč, saj so se sestavljeni indikatorji izkazali kot neustrezni. Ne glede na pomanjkljivosti pri merjenju posameznih spremenljivk smo potrdili nekatere povezanosti med njimi, ki smo jih napovedali. Čeprav rezultati ne potrjujejo vseh predpostavljenih korelacij v modelu, je upoštevanje majhen vzorec smotrnost nadaljnjega preverjanja modela upravičena.

V glavni raziskavi smo predlagani model, pri katerem smo upoštevali modifikacijo indikatorjev, preverjali štirikrat: z izpostavo emocionalnemu in racionalnemu oglasu za hedonistično in uporabno izdelčno kategorijo. Ker je model kompleksen, smo ga preverjali s posameznimi delnimi hipotezami.

Ugotovili smo, da emocionalni oglas izzove emocionalne odzive tako pri hedonistični kot pri uporabni izdelčni kategoriji in s tem potrdili pomembno vlogo emocionalnih odzivov, ki sta jih prva odkrila Batra in Ray (1986). Dokazan signifikanten vpliv emocionalnega oglasa na emocionalne odzive v obeh primerih potrjuje dejstvo, da bolj ali manj emocionalna oglasna vsebina direktno vpliva na emocionalne odzive, kar so potrdile številne raziskave (Batra in Ray, 1986; Holbrook in Batra, 1987; Burke in Edel, 1989; Olney, Holbrook in Batra, 1991). V naši raziskavi smo šli korak dlje in ugotavljali vpliv racionalne vsebine oglasa pri obeh izdelčnih kategorijah. Rezultati kažejo, da racionalni oglas pri hedonistični izdelčni kategoriji vpliva na emocionalne odzive, medtem ko pri uporabni tega vpliva ne moremo potrditi. Čeprav bi bilo pričakovati, da racionalni oglas v nobenem primeru ne more izzvati emocionalnih odzivov, se je izkazalo, da teza ni pravilna. Sklepamo, da ima hedonistični izdelek že sam po sebi tolikšen emocionalni naboj, da racionalno vsebino oglasa »obarva« emocionalno. Lahko bi rekli, da pride do emocionalnega transfera iz izdelka na oglas. Raziskava je potrdila, da izpostava emocionalnemu oglasu v potrošnikih izzove emocionalne odzive ne glede na izdelčno kategorijo, izpostava racionalnemu oglasu pa le v primeru hedonistične izdelčne kategorije. Pri izpostavi emocionalnemu oglasu je vpliv oglasa na emocionalne odzive znatno večji pri oglaševanju hedonističnih BZ, za katere lahko trdimo, da emocionalnost oglasa potencirajo.

Raziskava Holbrook-a in Batre (1987) je potrdila vpliv emocionalnih odzivov na enodimenzionalno stališče do oglasa. Ker v našem modelu stališče do oglasa nastopa kot dvodimenzionalna spremenljivka, vpliv emocionalnih odzivov na posamezni dimenziji še ni bil dokazan. Čeprav ta fenomen doslej še ni bil raziskovan, lahko rezultate ob določenih predpostavkah primerjamo z raziskavami, ki so potrdile podobne vplive. Če hedonistična dimenzija stališča do oglasa odraža potrošnikovo vrednotenje zabavnosti oglasa, ki v

potrošniku evocira emocije, lahko vplive emocij, med katere sodi enodimenzionalno stališče do oglasa, apliciramo na hedonistično dimenzijo. Analogno sklepamo, da lahko dokazane vplive kognicij istovetimo z uporabno dimenzijo stališča do oglasa, ker je uporabna dimenzija stališča do oglasa odraz potrošnikovega vrednotenja koristnosti oglasa, pri čemer se v procesu vrednotenja aktivirajo kognicije. Raziskava je pokazala spodbudne rezultate, saj v vseh primerih emocionalni odzivi vplivajo na obe dimenziji stališča do oglasa. Pri emocionalnem oglasu je vpliv emocionalnih odzivov na uporabno dimenzijo stališča do oglasa signifikanten pri obeh izdelčnih kategorijah, s čimer smo potrdili odkritje, da emocionalni odzivi vplivajo na kognicije o oglasu (Burke in Edel, 1989). Podobno se je izkazalo, da pri izpostavi emocionalnemu oglasu emocionalni odzivi prav tako vplivajo na hedonistično dimenzijo stališča do oglasa pri obeh izdelčnih kategorijah. Rezultati potrjujejo raziskave Batre in Ray-a (1986), Holbrook-a in Batre (1987) ter Burke in Edel-a (1989), ki so dokazali, da emocionalni odzivi direktno vplivajo na stališče do oglasa kot emocionalno spremenljivko. Za razliko od dosedanjih raziskav smo preverjali razlike v vplivih pri izpostavi racionalnemu oglasu in ugotovili, da se vpliv odraža tudi v tem primeru, le da gre pri obeh izdelčnih kategorijah za šibkejšo povezanost med spremenljivkami v primerjavi z emocionalnim oglasom. Rezultat je povsem pričakovan, saj je razumljivo, da racionalni oglas nima takega emocionalnega naboja kot emocionalni, ki evocira močnejše emocije, kar se odraža tudi v jakosti vpliva na stališče do oglasa. Nadalje smo ugotovili, da sta vpliva emocionalnih odzivov na obe dimenziji stališča do oglasa močnejša pri hedonistični izdelčni kategoriji, zato lahko trdimo, da se emocionalni transfer nadaljuje. Vzrok večji jakosti vplivov pripisujemo sami hedonistični BZ, ki potencira vsako spremenljivko v modelu, saj se njen vpliv odraža vse od izpostave oglasu dalje.

Podobno kot za stališče do oglasa smo tudi stališče do BZ definirali kot dvodimenzionalni konstrukt. Medtem ko smo s faktorsko analizo ugotovili, da stališče do oglasa determinirata uporabna in hedonistična dimenzija, raziskava ni potrdila dvodimenzionalnosti stališča do BZ niti v primeru hedonistične niti v primeru uporabne izdelčne kategorije. V primerjavi z dosedanjimi raziskavami stališča do BZ nismo definirali kot vsesplošno vrednotenje, zato kljub enodimenzionalnosti ni emocionalni konstrukt. Izkazalo se je, da ni odraz dveh neodvisnih sistemov vrednotenja: hedonističnega in uporabnega. Če primerjamo hedonistično vrednotenje z emocijami in uporabno s kognicijami, lahko trdimo, da je stališče do BZ skupek emocionalnih in kognitivnih elementov. Ta ugotovitev nas je nekoliko presenetila, saj smo pričakovali podoben rezultat kot pri stališču do oglasa. Po eni strani lahko na tak rezultat vpliva vzorec, ki ni niti velik niti reprezentativen, po

drugi strani pa lahko sklepamo, da je enodimenzionalno stališče do BZ odraz percepcije BZ. Vzrok taki percepciji lahko pripišemo nejasni pozicioniranosti BZ, ki izvira iz mešanih komunikacijskih strategij in ni le odraz oglaševanja.

Kljub negativnemu rezultatu smo s preverjanjem modela nadaljevali, vendar smo hipoteze modificirali in ugotavljali vplive na enodimenzionalno stališče do BZ. Ugotovili smo, da pri izpostavi emocionalnemu oglasu za hedonistično BZ lahko potrdimo vpliv hedonistične dimenzije stališča do oglasa na stališče do BZ, medtem ko se je vpliv uporabne dimenzije izkazal kot nesignifikanten. Če upoštevamo, da hedonistična dimenzija odraža potrošnikov emocionalni odnos do oglasa, se vpliv na stališče do BZ prenaša po emocionalni poti. Za razliko od hedonistične izdelčne kategorije, gre pri uporabni za ravno nasproten proces. Vpliv emocionalnega oglasa na stališče do BZ posreduje le uporabna dimenzija stališča do oglasa, ki je rezultat kognitivnega vrednotenja. Zato lahko trdimo, da se v tem primeru vpliv prenaša po kognitivni poti. Razlika v poteh, po katerih potrošnik oblikuje stališče do BZ, potrjuje model verjetnosti procesiranja informacij oz. ELM model (Petty in Cacioppo v Antonides in van Raaij, 1998; v Edwards, 1990; v Yoon, Boels in Lang, 1998). Proces oblikovanja stališča do BZ lahko poteka po centralni ali periferni poti. Ugotovili smo, da se učinek oglasa pri uporabni izdelčni kategoriji prenaša po centralni poti, za katero je značilna povezava med kognicijami in stališčem do BZ. Ker kognitivno pot zaznamuje sistematično procesiranje informacij v oglasu, lahko centralno pot enačimo s kognitivno. V primeru hedonistične izdelčne kategorije potrošnik oblikuje stališče do BZ po periferni poti, ki jo zaznamuje hevristično procesiranje informacij. Ker je tako oblikovano stališče rezultat emocionalnih procesov, periferno pot enačimo z emocionalno. Ne glede na poimenovanje poti ELM model pojasnjuje, da je stališče do BZ rezultat sistematičnega ali hevrističnega procesiranja informacij ali obeh hkrati, ne pojasnjuje pa vzroka, zakaj se vpliv kanalizira enkrat po centralni, drugič po periferni poti. Z raziskavo smo dokazali, da je izbira poti odvisna od izdelčne kategorije. Rezultati potrjujejo, da potrošnik oblikuje stališče do uporabne BZ po kognitivni ali centralni poti, stališče do hedonistične BZ pa po emocionalni ali periferni poti. Ker sta izdelčni kategoriji marginalni, so tudi potrošnikovi odzivi na oglas marginalni; v prvem primeru izrazito kognitivni, v drugem izrazito emocionalni.

Razlika v kanaliziranju vpliva pojasnjuje tudi razliko v sekvenci potrošnikovega odziva na oglas. Pri uporabni izdelčni kategoriji vpliv emocionalnega oglasa posreduje uporabna dimenzija stališča do oglasa, zato potrošnik oblikuje stališče do BZ na podlagi kognicij, ki jim sledijo emocije. V tem primeru gre za sledeče zaporedje faz: »uči se, občuti, naredi«. Pri hedonistični izdelčni kategoriji opazimo, da se emocije pojavijo pred kognicijami, saj se vpliv

kanalizira preko hedonistične dimenzije stališča do oglasa. Za ta proces je značilna odzivna sekvenca: »občuti, uči se, naredi«. Tako ugotovimo, da je zaporedje faz odvisno od izdelčne kategorije. Ker smo izbrali taka predstavnika izdelčnih kategorij, pri katerih gre za visoko vpletenost, v primeru uporabne izdelčne kategorije potrošnika označimo kot mislečega, v primeru hedonistične izdelčne kategorije pa kot čutečega, s čimer potrjujemo prvi del FCB matrike (Vaughn v Belch in Belch, 1998). S tem smo dokazali, kako pomembna je vloga alternativnega vidika v raziskovanju odzivnega procesa potrošnikov in ponovno potrdili Zajončevo (1980; Zajonc in Markus, 1982) tezo, da emocije niso nujno postkognitivne.

Iz primerjalne analize posameznih modelov ugotovimo, da potrošnik ne oblikuje stališča do BZ na podlagi izpostave racionalnemu oglasu skladno s predlaganim modelom niti v primeru oglaševanja BZ iz hedonistične izdelčne kategorije niti iz uporabne izdelčne kategorije, kar smo tudi napovedali. Za razliko od racionalnega oglasa rezultati raziskave potrjujejo vpliv emocionalnega oglasa na stališče do BZ pri obeh izdelčnih kategorijah. Predlaganega modela sicer v celoti ne moremo potrditi pri nobeni izdelčni kategoriji, saj vseh vplivov nismo dokazali. Lahko pa trdimo, da emocionalni oglas učinkuje na stališče do BZ, vendar nekoliko drugače kot smo predpostavili. Ker se je izkazalo, da je stališče do BZ enodimenzionalno, ne moremo potrditi vplivov na posamezni dimenziji, lahko pa potrdimo vpliv na stališče do BZ kot enodimenzionalno spremenljivko.

Primerjava med vplivi pri izpostavi emocionalnemu oglasu za obe izdelčni kategoriji je pokazala dve bistveni razliki in sicer razliko v poti, po kateri se prenaša učinek oglasa na stališče do BZ in razliko v jakosti vplivov. Tako pri hedonistični kot pri uporabni izdelčni kategoriji se učinek oglasa na stališče do BZ odraža preko dveh posrednih spremenljivk: emocionalnih odzivov in stališča do oglasa. Razlika med njima je v poti, po kateri se kanalizira vpliv stališča do oglasa na stališče do BZ. Pri hedonistični izdelčni kategoriji se vpliv posreduje izključno preko hedonistične dimenzije, pri uporabni pa izključno preko uporabne dimenzije stališča do oglasa. S primerjavo jakosti vplivov ugotovimo, da so vsi vplivi pri uporabni izdelčni kategoriji bistveno šibkejši kot pri hedonistični. Rezultati kažejo, da so primerljivi z jakostmi vplivov pri izpostavi racionalnemu oglasu za hedonistično BZ. Pri uporabni izdelčni kategoriji je torej učinek oglasa šibkejši, a vendar eksistira. Na podlagi tega lahko zaključimo, da je bila naša domneva o nesmiselnosti emocionalnega oglaševanja uporabnih BZ zmotna in »emotio boom« se lahko upravičeno nadaljuje tudi pri uporabnih izdelčnih kategorijah.

LITERATURA

1. Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
2. Albright J. (1992): *Creating the Advertising Message*. Mayfield Publishing Company. Mountain View, California.
3. Antonides G. in van Raaij W.F. (1998): *Consumer Behaviour – a European Perspective*. John Wiley & Sons.
4. Avsec A. (2003): PANAS model. Neobjavljeno delo, Filozofska fakulteta-oddelek za psihologijo.
5. Bagozzi, R.P., Gopinath M. in Nyer P.U. (1999): The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No.2, 184-206.
6. Bajec A. in drugi (1994): *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Slovenska akademija znanosti in umetnosti, Ljubljana.
7. Baldwin H. (1989): *How to Create Effective TV Commercials*. NTC business Books, Illinois.
8. Barthes R. (1990): *Retorika starih - Elementi semiologije*. ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana.
9. Batra R. and Ahtola O.T. (1991): Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2 (apr), 159-170.
10. Batra R. in Ray M.L. (1986): Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol.13, sept., 234-249.
11. Batra R. in Stayman D.M. (1990): The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, Vol.17, sept., 203-214.
12. Belch G.E. in Belch M.A. (1998): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw Hill, Irwin, Boston.
13. Bergson H. (1977): *Esej o smehu: filozofska intuicija: uvod v metafiziko*. Slovenska matica, Ljubljana.
14. Bhat S. in Reddy S. (1998): Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.1, 32-43.
15. Bloemer J. in de Ruyter K. (1999): Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions. *Journal of Marketing Management*, 15, 315-330.

16. Brown S.P. in Stayman D.M. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol.19, jun., 34-51.
17. Buck R., Chaudhuri A., Georson M., Kowta S. (1995): Conceptualizing and operationalizing affect, reason and involvement in persuasion, ARI model. *Advances in Consumer research*, Vol. 22, F.R. Kardes and M. Sujan, eds., Provo, UT: Association of Consumer Research, 440-447.
18. Burke M.C. in Edell J.A. (1989): The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, Vol.26, feb., 69-83.
19. Campbell C. (2001): Romantična etika in duh sodobnega porabništva. *Studia humanitatis*, Ljubljana.
20. Carsky, M. L. in Steinberg, M. S. (1993): Customer satisfaction – Where are we going? Where have we been? *American Marketing Association*, 362-369.
21. Chaiken S. (1980): Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, No.5, 752-766.
22. Chaudhuri A. in Holbrook M.B. (2001): The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.65, apr., 81-93.
23. Cialdini R.B. (1993): *Influence: Science and Practice*. HarperCollins College, New York, 3rd edition.
24. de Charnatony L. in Dall'Olmo Riley F. (1998): Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, No.14, 417-443.
25. de Charnatony L. in Dall'Olmo Riley F. (1998): Modelling the Components of the Brand. *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.11/12, 1074-1090.
26. Clemente M. N. (1992): *The marketing glossary*. Amacom, New York.
27. Cook G. (1992): *The discourse of advertising*. Routledge, London, New York.
28. Edel J. in Burke M.C. (1987): The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, dec., 421-433.
29. Edwards K. (1990): The Interplay of Affect and Cognition in Attitude Formation and Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.59, No.2, 202-216.
30. Ehrenberg, A., Barnard, N. in Scriven, J. (1997): Differentiation or Salience. *Journal of Advertising Research*, November-December, str. 7-22.

31. Ehrenberg, A. (1997): How do consumers come to buy a new brand? *Admap*, March, str. 20-24.
32. Ehrenberg, A. in Scriven, J. (1997): Added values or propensities to buy? *Admap*, September, str. 36-40.
33. Friestad M. in Thorson E. (1986): Emotion-Eliciting Advertising: Effects on Long Term Memory and Judgement. *Advances in Consumer Research*, Vol.13, 111-116.
34. Forgas J.P. (1994): The role of emotion in social judgements: an introductory review and an Affect Infusion Model (AIM). *European Journal of Social Psychology*, Vol.24, 1-24.
35. Forgas J.P. in Bower G.H. (1987): Mood effects on person-perception judgements. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.53, No.1, 53-60.
36. Gardner M.P. (1985): Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol.12, dec., 281-300.
37. Gardner M.P. (1985a): Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, No.22, may, 192-198.
38. Goldberg M.E. in Gorn G.J. (1987): Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials? *Journal of Consumer Research*, Vol.14, dec., 387-403.
39. Grayson K. (1996): Real Things: The Social and Symbolic Value of Genuine Products and Brands. *Advances in Consumer Research*, Vol.23, 390-393.
40. Grubb E.L. in Grathwohl H.L. (1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, Vol.31, okt., 22-27.
41. Hargie O. (1989): *A Handbook of Communication Skills*. Routledge, London, New York.
42. Hirschman E.C. in Holbrook M.B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol.46, summer, 92-101.
43. Hirschman E.C. (1980): Attributes of attributes and layers of meaning. *Advances in Consumer research*, Vol.7, Ann Arbor: Association of Consumer Research, 7-12.
44. Hirschman E.C. (1986): The Creation of Product Symbolism. *Advances in Consumer research*, Vol.13, 327-331.
45. Holbrook M.B. (1977): More on Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol.4, dec., 176-177.
46. Holbrook M.B. (1978): Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of marketing research*, 15 (nov), 545-556.
47. Holbrook M.B. (1981): Integrating Compositional and Decompositional Analysis to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgements. *Journal of Marketing Research*, Vol.18, feb., 13-28.

48. Holbrook M.B. in Batra R. (1987): Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, dec., 404-419.
49. Holbrook M.B., Chestnut R.W., Oliva T.A. in Greenleaf E.A. (1984): Play as a Consumption Experience: The Role of Emotions, Performance and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, Vol.11, sept., 728-739.
50. Holbrook M.B. in Grayson M.W. (1986): The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa. *Journal of Consumer Research*, Vol.13, dec., 374-380.
51. Holbrook M.B. in Hirschman E.C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol.9, sept., 132-140.
52. Isen A.M. in Daubman K.A. (1984): The Influence of Affect on Categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.47, No.6, 1206-1217.
53. Isen A.M., Shalke T.E., Clark M. in Karp L. (1978): Affect, Accessibility of Material in Memory, and Behavior: A Cognitive Loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.36, No.1, 1-12.
54. Isen A.M., Johnson M.M., Mertz E. in Robinson G.F. (1985): The Influence of Positive Affect on the Unusualness of Word Associations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.48, No.6, 1413-1426.
55. Isen A.M., Daubman K.A. in Nowicki G.P. (1987): Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, No.6, 1122-1131.
56. Jaušovec N.: Vloga čustev v analognem sklepanju. *Anthropos*, št. 5-6, 1989, 45-56.
57. Johnson, M. D. in Fornell, C. (1991): A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 1991, 267-286.
58. Jones J.P. (1995): *When Ads Work: New proof that Advertising Triggers Sales*. Lexington Books, New York.
59. Jones J.P. (2000): *International Advertising: Realities and Myths*. Sage Publications. Thousand Oaks, California.
60. Kapferer, J.N. (1992): *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page, London.
61. Katona G. (1960): *The powerful consumer: Psychological Studies of the American Economy*. McGraw Hill, New York, Toronto, London.

62. Keller K.L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
63. Kotler P. (1996): *Trženjsko upravljanje*. Slovenska knjiga, Ljubljana.
64. Lamovec T. (1985): Lestvice emocionalnih stanj I. *Anthropos*, št. 3-4, 58-67.
65. Lamovec T. (1985): Lestvice emocionalnih stanj II. *Anthropos*, št. 5-6, 179-192.
66. Lamovec T. (1988): *Priročnik za psihologijo motivacije in emocij*. Filozofska fakulteta, oddelek za psihologijo, Ljubljana.
67. Lamovec T. (1991): *Emocije*. Filozofska fakulteta, Ljubljana.
68. Lamovec T. (1993): Sodobne metode preučevanja emocionalnih in medosebnih vidikov sporazumevanja. *Anthropos*, 3-4, 106-117.
69. Larsen R.J., Diener E. in Cropanzano R.S. (1987): Cognitive Operations Associated With Individual Differences in Affect Intensity. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.53, No.4, 767-774.
70. Ligas M. in Cotte J. (1999): The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. *Advances in Consumer Research*, Vol.26, 609-614.
71. Lutz R.J. (1975): Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, Vol.1, sept., 49-59.
72. Lutz R.J. (1977): An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect and Behavioral Intention. *Journal of Consumer Research*, Vol.3, mar., 197-208.
73. MacKenzie S.B., Lutz R.J. in Belch G.E. (1986): The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, Vol.23, may, 130-143.
74. Madden T.J., Allen C.T. in Twible J.L. (1988): Attitude Toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing Sets. *Journal of Marketing Research*, Vol.25, aug., 242-252.
75. Mayers-Levy J. in Malaviya P. (1999): Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. *Journal of Marketing*, Vol.63, special issue, 45-60.
76. McGoldrick P.J. in Pieros C.P. (1998): Atmospheric, Pleasure and Arousal: The influence of Response Moderators. *Journal of Marketing Management*, No.14, 173-197.
77. Miniard P.W., Bhatla S. in Rose R.L. (1990): On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol.26, aug., 290-303.

78. Mitchell A.A. in Olson J.C. (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, Vol.18, aug., 318-332.
79. Moriarty S. in Duncan T. (1990): How to create and deliver winning advertising presentations. NTC business books, Lincolnwood, Illinois USA.
80. Musek J. (1990): Simboli, kultura, ljudje. Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana.
81. Musek J. in Pečjak V. (1981): Uvod v psihološko metodologijo. Filozofska fakulteta, oddelek za psihologijo, Ljubljana.
82. Oatley K. in Jenkins J.M. (1996): *Understanding Emotions*. Blackwell Publishers Inc., Cambridge.
83. Olney T.J., Holbrook M.B. in Batra R. (1991): Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, Vol.17, mar., 440-453.
84. Pandya A. (1992): Symbolic Communication among Consumers in Self-Consumption and Gift Giving: a Semiotic Approach. *Advances in Consumer Research*, Vol.19, 147-154.
85. Park C.W. in Young S.M. (1986): Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, Vol.23, feb., 11-24.
86. Pečjak V. (1977): *Psihologija spoznavanja*. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
87. Ray M.L. and Batra R. (1983): Emotion & Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect. *Advances in Consumer research*, Vol. 10, R. Bagozzi and A. Tybout, eds., Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, 543-548.
88. Richins M.L. (1997): Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, Vol.24, sept., 127-146.
89. Russell J.A. (1979): Affective Space is Bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (sept), 345-356.
90. Russell J.A. (1980): A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, No.6, 1161-1178.
91. Schwarz N. in Clore G.L. (1983): Mood, misattribution, and judgements of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.45, No.3, 513-523.

92. Sheth, J., Mittal B. in Newman B. I. (1999): Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond. The Dryden Press.
93. Sherif, M. in C. I., Hovland (1961): Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change, New Haven: Yale University Press.
94. Shimp T. (1981): Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. Journal of advertising, 10 (2), 9-15.
95. Solomon M.R. (1983): The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. Journal of Consumer Research, Vol.10, dec., 319-329.
96. Spangenberg E.R., Voss K.E. and Crowley A.E. (1997): Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes: A general applicable scale. Advances in Consumer research, Vol. 24, M. Bucks and D.J. MacInnis, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 235-241.
97. Splichal S. (1999): Komunikološka hrestomatija 2. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
98. Stayman D.M. in Batra R. (1991): Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory. Journal of Marketing Research, Vol.28, may, 232-239.
99. Supek R. (1968): Ispitivanje javnog mnijenja. Impresium, 2. izd., Zagreb.
100. Toš N. in Hafner-Fink M. (1998): Metode družboslovnega raziskovanja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
101. Trstenjak A. (1976): Problemi psihologije. Slovenska matica, Ljubljana.
102. Trstenjak A. (1994): Človek simbolično bitje. Založba Mladinska knjiga, Ljubljana.
103. Ule, M. in Kline, M. (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
104. Ule N.M. (1994): Temelji socialne psihologije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
105. Ur.l. RS št. 101/99: Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih.
106. Ur.l. RS št. 66/00: Zakon o kozmetičnih proizvodih.
107. Ur.l. RS št. 76/01: Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov.
108. Vreg F. (1990): Demokratično komuniciranje: prispevek k pluralistični paradigmi v komunikacijski znanosti. Obzorja, Maribor.
109. Watson D., Clark L.A. in Tellegen A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.54, No.6, 1063-1070.

110. White R. (1999): What can advertising really do for brands? *International Journal of Advertising*, No.18, 3-17.
111. Wells W., Burnett J. in Moriarty S. (1992): *Advertising: principles and practice*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
112. Wiles J.A. and Cornwell T.B. (1990): A Review of Methods Utilized in Measuring Affect, Feelings, and Emotion in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 13 (2), 241-275.
113. Wilkie, W. L. (1994): *Consumer behavior*. John Wiley and Sons, New York, 3 rd edition.
114. Williamson J. (1995): *Decoding advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars, London, New York.
115. Yoon K., Bolls P. in Lang A. (1998): The effects of arousal on liking and believability of commercials. *Journal of Marketing Communications*, No.4, 101-114.
116. Zajonc R.B. (1980): Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. *American Psychologist*, No.35, feb., 151-175.
117. Zajonc R.B. in Markus H. (1982): Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, Vol.9, sept., 123-131.

PRILOGE

1. PRILOGA: OGLASI

1.1. ZA ZDRAVILA



Z01



Z02



Z03



Z04



Z05



Z06



Z07



Z08



Z09



Z10



Z11



Z12



Z13



Z14



Z15



Z16



Z17



Z18



Z19

viri:

Z01-Viva, feb. 2002: 13; **Z02**-Zdravje, apr. 1998: 34; **Z03**-Zdravje, okt. 2000: 22; **Z04**-Zdravje, jun. 2000: 34; **Z05**-Zdravje, sept. 1998: 28; **Z06**-Viva, feb. 2001: 98; **Z07**-Zdravje, mar. 1999: 38; **Z08**-Ona, apr. 2003: 49; **Z09**-arhiv Krka; **Z10**-arhiv Krka; **Z11**-Zdravje, nov. 1999: 02; **Z12**-Zdravje, mar. 2000: 34; **Z13**-Viva, dec. 2001: 41; **Z14**-Zdravje, mar. 2002: 26; **Z15**-Ona, feb. 2003: 50; **Z16**-Viva, feb. 2002: 09; **Z17**- arhiv Krka; **Z18**-Zdravje, mar. 1999: 31; **Z19**-Viva, dec. 2002: 47.

1.2. ZA PARFUME



P01



P02



P03



P04



P05



P06



P07



P08



P09



P10



P11



P12



P13



P14



P15



P16



P17

viri:

P01-Modna Jana, št. 8, 2002: 058; **P02**-Modna Jana, št. 8, 2002: 062; **P03**-Modna Jana, št. 9, 2002: 036; **P04**-Cosmopolitan, dec., 2002: 56; **P05**-Modna Jana, št. 9, 2002: 056; **P06**-Modna Jana, št. 8, 2002: 042; **P07**-Cosmopolitan, nov., 2002: za naslovnico; **P08**-Gloss, nov., 2002; **P09**-Cosmopolitan, nov., 2002: 10; **P10**-Modna Jana, št. 9, 2002; **P11**-Modna Jana, št. 8, 2002: 046; **P12**-Modna Jana, št. 9, 2002: 016; **P13**-Modna Jana, št. 8, 2002: 020; **P14**-Cosmopolitan, nov., 2002: 038; **P15**-Modna Jana, št. 9, 2002: 062; **P16**-Modna Jana, št. 9, 2002: 024; **P17**-Ona, mar., 2003: 13.



P18



P19



P20



P21



P22



P23



P24



P25



P26



P27



P28



P29



P30



P31



P32



P33



P34

viri:

P18-Modna Jana, št. 8, 2002: 016; **P19**-Cosmopolitan, dec., 2002: 16; **P20**-Modna Jana, št. 9, 2002: 034; **P21**-Modna Jana, št. 9, 2002: 032; **P22**-Modna Jana, št. 9, 2002: 014; **P23**-Cosmopolitan, dec., 2002: za naslovnico; **P24**-Modna Jana, št. 8, 2002: 018; **P25**-Gloss, nov., 2002; **P26**-Cosmopolitan, okt., 2002; **P27**-Gloss, nov., 2002; **P28**-Gloss, nov., 2002; **P29**-Cosmopolitan, okt., 2002: 8; **P30**-Modna Jana, št. 8, 2002: 070; **P31**- Viva, jan., 2000: priloga; **P32**-Cosmopolitan, dec., 2002: 18; **P33**-Cosmopolitan, nov., 2002: 36; **P34**-Modna Jana, št. 9, 2002: 012.

2. PRILOGA: VPRAŠALNIK-ANALIZA VSEBINE Z NAVODILI

2.1. NAVODILA ZA ANALIZO VSEBINE

Namen prvega vprašalnika je analizirati vsebino oglasov glede na njihovo emocionalnost.

Prikazala vam bom **8** različnih **oglasov**. Prosim vas, da vsakega izmed njih ocenite po lastni presoji. V ta namen sem pripravila 8 vprašalnikov z naslovom **VPRAŠALNIK-ANALIZA VSEBINE**, ki se med seboj razlikujejo.

Vsak vprašalnik je sestavljen iz 3 nizov vprašanj. Za vsak posamezni oglas, ki vam ga bom prikazala, izpolnite vprašalnik. Preden začnete z ocenjevanjem, na črto vpišite oznako oglasa, ki ga boste gledali. Odgovarjajte tako, da z »X« označite polje, ki po vašem mnenju najbolj ustreza vaši oceni oglasa.

Ker me zanimajo vaše misli, ki se aktivirajo ob gledanju oglasa, se koncentrirajte na to, kar **mislite** oglasu.

2.2. VPRAŠALNIK-ANALIZA VSEBINE

tip A

oznaka oglasa, ki ga ocenjujete: _____

1. Prosim ocenite, kakšen je po vašem mišljenju oglas, ki ga pravkar gledate?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
objektiven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	subjektiven
razvedrilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	utrujajoč
emocionalen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	racionalen
trdo prodajni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mehko prodajni
kreativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedomiseln
vključuje vidne attribute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vključuje nevidne attribute
seksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	umirjen
temelji na vrednotenju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	temelji na dejstvih
hladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	topel
zabavno/uživaško orientiran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	koristno/uporabno orientiran
šibko emocionalen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	močno emocionalen
večpomenski	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	enopomenski

2. Kako močno izraženi se vam zdijo apeli v oglasu?

	zelo šibko							zelo močno
	1	2	3	4	5	6	7	
spiritualni apel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
seksualni /erotični apel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
apel samospoštovanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
apel užitka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
apel vrednosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
lepotni apel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
apel atributov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
statusni apel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

3. Spodaj je navedenih nekaj trditev o oglasu, vi pa prosim izrazite svoje strinjanje z njimi.

	nikakor se ne strinjam				popolnoma se strinjam		
	1	2	3	4	5	6	7
prikazuje delček življenja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
poskuša ustvariti razpoloženje	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
prikazuje drugačnost te BZ	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
podaja zgodbo, povezano z zadovoljstvom z uporabo izdelka	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
uporablja znanstvene podatke za podporo trditev	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
je privlačen in vreden oboževanja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
neposredno primerja to BZ z drugo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
namiguje na moje sanje in fantazije	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

tip B

oznaka oglasa, ki ga ocenjujete: _____

1. Prosim ocenite, kakšen je po vašem mišljenju oglas, ki ga pravkar gledate?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
emocionalen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	racionalen
zabavno/uživaško orientiran	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	koristno/uporabno orientiran
hladen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	topel
vklučuje nevidne attribute	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	vklučuje vidne attribute
temelji na dejstvih	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	temelji na vrednotenju
trdo prodajni	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	mehko prodajni
večpomenski	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	enopomenski
utrujajoč	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	razvedrilen
seksi	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	umirjen
objektiven	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	subjektiven
kreativen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	nedomiseln
močno emocionalen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	šibko emocionalen

2. Kako močno izraženi se vam zdijo apeli v oglasu?

	zelo šibko				zelo močno		
	1	2	3	4	5	6	7
statusni apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
apel užitka	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
apel vrednosti	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
seksualni /erotični apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
spiritualni apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
lepotni apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
apel samospoštovanja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

apel atributov

3. Spodaj je navedenih nekaj trditev o oglasu, vi pa prosim izrazite svoje strinjanje z njimi.

	nikakor se ne strinjam							popolnoma se strinjam		
	1	2	3	4	5	6	7			
je privlačen in vreden oboževanja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
podaja zgodbo, povezano z zadovoljstvom z uporabo izdelka	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
namiguje na moje sanje in fantazije	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
prikazuje delček življenja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
uporablja znanstvene podatke za podporo trditev	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
neposredno primerja to BZ z drugo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
prikazuje drugačnost te BZ	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
poskuša ustvariti razpoloženje	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			

tip C

oznaka oglasa, ki ga ocenjujete: _____

1. Prosim ocenite, kakšen je po vašem mišljenju oglas, ki ga pravkar gledate?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
temelji na dejstvih	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	temelji na vrednotenju
vkjučuje vidne attribute	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	vključuje nevidne attribute
emocionalen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	racionalen
nedomiseln	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	kreativen
seksi	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	umirjen
enopomenski	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	večpomenski
hladen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	topel
mehko prodajni	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	trdo prodajni
koristno/uporabno orientiran	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	zabavno/uživaško orientiran
šibko emocionalen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	močno emocionalen
razvedrilen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	utrujajoč
objektiven	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	subjektiven

2. Kako močno izraženi se vam zdijo apeli v oglasu?

	zelo šibko							zelo močno		
	1	2	3	4	5	6	7			
lepotni apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
statusni apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
seksualni /erotični apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
apel vrednosti	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
apel užitka	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
apel atributov	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			

apel samospoštovanja

spiritualni apel

3. Spodaj je navedenih nekaj trditev o oglasu, vi pa prosim izrazite svoje strinjanje z njimi.

	nikakor se ne strinjam				popolnoma se strinjam		
	1	2	3	4	5	6	7
neposredno primerja to BZ z drugo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
poskuša ustvariti razpoloženje	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
podaja zgodbo, povezano z zadovoljstvom z uporabo izdelka	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
prikazuje delček življenja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
je privlačen in vreden oboževanja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
uporablja znanstvene podatke za podporo trditev	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
namiguje na moje sanje in fantazije	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
prikazuje drugačnost te BZ	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

tip D

oznaka oglasa, ki ga ocenjujete: _____

1. Prosim ocenite, kakšen je po vašem mišljenju oglas, ki ga pravkar gledate?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
topel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	hladen
seksi	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	umirjen
nedomiseln	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	kreativen
razvedrilen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	utrujajoč
racionalen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	emocionalen
subjektiven	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	objektiven
mehko prodajni	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	trdo prodajni
šibko emocionalen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	močno emocionalen
zabavno/uživaško orientiran	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	koristno/uporabno orientiran
enopomenski	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	večpomenski
vključuje nevidne attribute	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	vključuje vidne attribute
temelji na vrednotenju	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	temelji na dejstvih

2. Kako močno izraženi se vam zdijo apeli v oglasu?

	zelo šibko				zelo močno		
	1	2	3	4	5	6	7
apel atributov	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
spiritualni apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
apel užitka	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
seksualni /erotični apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
statusni apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

lepotni apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
apel vrednosti	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
apel samospoštovanja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. Spodaj je navedenih nekaj trditev o oglasu, vi pa prosim izrazite svoje strinjanje z njimi.

	nikakor se ne strinjam				popolnoma se strinjam		
	1	2	3	4	5	6	7
namiguje na moje sanje in fantazije	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
podaja zgodbo, povezano z zadovoljstvom z uporabo izdelka	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
neposredno primerja to BZ z drugo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
prikazuje delček življenja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
prikazuje drugačnost te BZ	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
uporablja znanstvene podatke za podporo trditev	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
poskuša ustvariti razpoloženje	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
je privlačen in vreden oboževanja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. Kot kakšen bi ocenili oglas, ki bi imel zelo močno izražene spodaj navedene apele oz. oglas, pri katerem bi se popolnoma strinjali z navedenimi trditvami? Če je v nekem oglasu npr. zelo močno izražen spiritualni apel, ali je po vašem mnenju tak oglas emocionalen, racionalen ali niti emocionalen niti racionalen?

	emocionalen			niti niti			racionalen		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
spiritualni apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
seksualni /erotični apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
apel samospoštovanja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
apel užitka	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
apel vrednosti	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
lepotni apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
apel atributov	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
statusni apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
prikazuje delček življenja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
poskuša ustvariti razpoloženje	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
prikazuje drugačnost te BZ	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
podaja zgodbo, povezano z zadovoljstvom z uporabo izdelka	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
uporablja znanstvene podatke za podporo trditev	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
je privlačen in vreden oboževanja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
neposredno primerja to BZ z drugo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
namiguje na moje sanje in fantazije	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. PRILOGA: FREKVENČNE TABELE

3.1. APELI

spiritualni apel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	51	81,0	81,0	81,0
niti niti	12	19,0	19,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

erotični apel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	59	93,7	93,7	93,7
niti niti	4	6,3	6,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

apel samospoštovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	28	44,4	44,4	44,4
niti niti	17	27,0	27,0	71,4
racionalen	18	28,6	28,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

apel užitka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	59	93,7	93,7	93,7
niti niti	3	4,8	4,8	98,4
racionalen	1	1,6	1,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

apel vrednosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	11	17,5	17,5	17,5
niti niti	18	28,6	28,6	46,0
racionalen	34	54,0	54,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

lepotni apel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	48	76,2	76,2	76,2
niti niti	12	19,0	19,0	95,2
racionalen	3	4,8	4,8	100,0
Total	63	100,0	100,0	

apel atributov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	2	3,2	3,2	3,2
niti niti	15	23,8	23,8	27,0
racionalen	46	73,0	73,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

statusni apel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	22	34,9	35,5	35,5
niti niti	21	33,3	33,9	69,4
racionalen	19	30,2	30,6	100,0
Total	62	98,4	100,0	
Missing System	1	1,6		
Total	63	100,0		

3.2. TRDITVE O OGLASIH**prikazuje delček življenja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	23	36,5	36,5	36,5
niti niti	29	46,0	46,0	82,5
racionalen	11	17,5	17,5	100,0
Total	63	100,0	100,0	

poskuša ustvariti razpoloženje

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	55	87,3	87,3	87,3
niti niti	7	11,1	11,1	98,4
racionalen	1	1,6	1,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

prikazuje drugačnost te BZ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	4	6,3	6,3	6,3
niti niti	26	41,3	41,3	47,6
racionalen	33	52,4	52,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

podaja zgodbo, povezano z zadovoljstvom z uporabo izdelka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	35	55,6	55,6	55,6
niti niti	18	28,6	28,6	84,1
racionalen	10	15,9	15,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

uporablja znanstvene podatke za podporo trditev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid niti niti	1	1,6	1,6	1,6
racionalen	62	98,4	98,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

je privlačen in vreden oboževanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	56	88,9	88,9	88,9
niti niti	7	11,1	11,1	100,0
Total	63	100,0	100,0	

neposredno primerja to BZ z drugo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	2	3,2	3,2	3,2
niti niti	22	34,9	34,9	38,1
racionalen	39	61,9	61,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

namiguje na moje sanje in fantazije

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid emocionalen	61	96,8	96,8	96,8
niti niti	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

4. PRILOGA: VPRAŠALNIK–EMOCIONALNI ODZIVI IN STALIŠČA Z NAVODILI

4.1. NAVODILA ZA EMOCIONALNE ODZIVE IN STALIŠČA

Namen drugega vprašalnika je ugotoviti, kakšni so vaši emocionalni odzivi na oglas, kakšno je vaše stališče do oglasa, ki ga boste gledali in kakšno je vaše stališče do oglaševane blagovne znamke (v vprašalnikih BZ).

Prikazala vam bom **2 oglasa**. Podobno kot pri prejšnjem vprašalniku o analizi vsebine vas prosim, da za vsak oglas izpolnite svoj vprašalnik z naslovom **VPRAŠALNIK-EMOCIONALNI ODZIVI IN STALIŠČA**. Prav tako vpišite na črto oznako oglasa in z »X« označujte polja, ki za vsak par navedenih besed najbolj opisujejo vašo oceno bodisi občutja bodisi oglasa ali BZ.

V primerjavi s prejšnjim vprašalnikom me tokrat zanimajo vaši občutki, ki jih sproža oglas, zato se koncentrirajte na tisto, kar **čutite** med gledanjem oglasa.

Za odgovore se vam najlepše zahvaljujem in vam še naprej želim prijeten dan.

4.2. VPRAŠALNIK – EMOCIONALNI ODZIVI IN STALIŠČA

tip X

oznaka oglasa, ki ga gledate: _____

1. Prosim izrazite svoja občutja, ki jih doživljate med gledanjem oglasa?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
nesrečen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	srečen
vznemirjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ravnodušen
zadržan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	divji
sproščen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	z dolgočasen
nezavzet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vnet
zadovoljen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezadovoljen
vzdražen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neaktiven
potr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vesel
dremav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	buden
navdušen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	malodušen
razburjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pomirjen
obupan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	upajoč
napet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sproščen
nejevoljen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dobrovoljen

2. Kako bi ocenili oglas, ki ga pravkar gledate?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
uživaški	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	odvraten
nekoristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	koristen
dolgočasen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zabaven
pomemben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepomemben
utrujajoč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	razvedrilen
estetski	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	informativen

moteč prijeten
 uporaben neuporaben

3. Kot kakšno bi označili blagovno znamko?

-3 -2 -1 0 1 2 3

razvedrilna utrujajoča
 nepomembna pomembna
 privlačna odbijajoča
 neuporabna uporabna
 odvrtna uživaška
 poučna igriva
 nekoristna koristna
 zabavna dolgočasna

tip Y

oznaka oglasa, ki ga gledate: _____

1. Prosim izrazite svoja občutja, ki jih doživljate med gledanjem oglasa?

-3 -2 -1 0 1 2 3

vesel potr
 neaktiven vzdražen
 nezadovoljen zadovoljen
 buden dremav
 upajoč obupan
 divji zadržan
 malodušen navdušen
 vnet nezavzet
 zdolgočasen sproščen
 pomirjen razburjen
 srečen nesrečen
 ravnodušen vznemirjen
 dobrovoljen nejevoljen
 sproščen napet

2. Kako bi ocenili oglas, ki ga pravkar gledate?

-3 -2 -1 0 1 2 3

prijeten moteč
 informativen estetski
 dolgočasen zabaven
 nepomemben pomemben
 razvedrilen utrujajoč

odvraten	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	uživaški
koristen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	nekoristen
neuporaben	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	uporaben

3. Kot kakšno bi označili blagovno znamko?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
dolgočasna	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	zabavna
koristna	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	nekoristna
igriva	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	poučna
uživaška	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	odvratna
uporabna	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	neuporabna
odbijajoča	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	privlačna
nepomembna	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	pomembna
razvedrilna	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	utrujajoča

5. PRILOGA: RAZVOJ SLOVENSKEGA PAD MODELA

5.1. KOMPONENTA: PRIJETNOST OZ. HEDONSKI TON (PLEASURE)

<i>Originalni (angl.) semantični diferencial</i>	<i>Prevod in priredba</i>
happy-unhappy	<i>srečen-nesrečen</i>
pleased-annoyed	zadovoljen, vesel-nejevoljen, vzdražen; <i>dobrovoljen-nejevoljen</i>
satisfied-unsatisfied	<i>zadovoljen-nezadovoljen</i>
contented-melancholic	zadovoljen, pripravljen-malodušen, mračen; <i>navdušen-malodušen</i>
hopeful-despairing	poln upanja-obupan, brezupen; <i>upajoč-obupan</i>
relaxed-bored	sproščen, pomirjen-zdolgočasen; sproščen-naveličan; <i>sproščen-zdolgočasen</i>
cheerful-depressed (dodan po McGoldrick-u in Pieros-u)	<i>vesel-potr</i>

5.2. KOMPONENTA: VZBURJENOST (AROUSAL)

<i>Originalni (angl.) semantični diferencial</i>	<i>Prevod in priredba</i>
stimulated-relaxed	razdražen, spodbujen-sproščen, pomirjen; napet-umirjen; <i>napet-sproščen</i>
excited-calm	vznemirjen, vzburjen-miren, indiferenten; <i>vznemirjen-ravnodušen</i>
frenzied-sluggish	besen, divji-počasen, medel, len; prevzet-poparjen; divji-počasen; <i>divji-zadržan</i>
jittery-dull	živčen-neaktiven, okoren; razburjen-neaktiven; razdražljiv-umirjen; <i>razburjen-pomirjen</i>
wide awake-sleepy	oprezen, buden-dremav, utrujen; <i>buden-dremav</i>
aroused-unaroused	zavzet, razvnet-nezavzet; <i>vnet-nezavzet</i>
<i>aroused-dull (dodan po lastni presoji)</i>	vzburjen-pomirjen; energičen-neaktiven; <i>vzdražen-neaktiven</i>

6. PRILOGA: VPRAŠALNIK-GLAVNA RAZISKAVA

1. V prvem sklopu vprašanj nas zanima vaše poznavanje in stališče o nekaterih blagovnih znamkah.

a. Ali poznate zdravilo Nalgesin S?

DA NE (Če je odgovor NE, preskočite naslednje vprašanje.)

b. Kakšen je po vašem mnenju Nalgesin S?

	1	2	3	4	5	6	7	
odvraten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	uživaški
koristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nekoristen
neinformativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	informativen
razvedrilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	utrujajoč
odbijajoč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	privlačen
neuporaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	uporaben
pomemben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepomemben
zabaven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dolgočasen

c. Ali poznate zdravilo Aspirin?

DA NE (Če je odgovor NE, preskočite naslednje vprašanje.)

d. Kakšen je po vašem mnenju Aspirin?

	1	2	3	4	5	6	7	
utrujajoč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	razvedrilen
nepomemben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pomemben
privlačen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	odbijajoč
uporaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neuporaben
uživaški	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	odvraten
informativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neinformativen
nekoristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	koristen
dolgočasen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zabaven

e. Ali poznate parfum Dior Addict?

DA NE (Če je odgovor NE, preskočite naslednje vprašanje.)

f. Kakšen je po vašem mnenju Dior Addict?

	1	2	3	4	5	6	7	
neuporaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	uporaben
razvedrilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	utrujajoč
neinformativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	informativen
uživaški	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	odvraten
dolgočasen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zabaven
privlačen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	odbijajoč

nepomemben pomemben
 koristen nekoristen

g. Ali poznate parfüm Versace Skincare?
 DA NE (Če je odgovor NE, preskočite naslednje vprašanje.)

h. Kakšen je po vašem mnenju Versace Scincare?

	1	2	3	4	5	6	7	
pomemben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepomemben
privlačen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	odbijajoč
dolgočasen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zabaven
neuporaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	uporaben
razvedrilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	utrujajoč
informativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neinformativen
odvraten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	uživaški
nekoristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	koristen

2. Sedaj vas prosimo, da ocenite vaša občutja, ki jih doživljate prav ta trenutek?

	1	2	3	4	5	6	7	
nesrečen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	srečen
ravnodušen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vznemirjen
divji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zadržan
sproščen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zdolgočasen
nezavzet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vnet
nezadovoljen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zadovoljen
neaktiven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vzdražen
potrt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vesel
dremav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	buden
malodušen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	navdušen
razburjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pomirjen
upajoč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	obupan
sproščen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spodbujen
nejevoljen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dobrovoljen

3. Naslednji sklop vprašanj se nanaša na vsebino oglasov, ki vam jih bo anketar postopno prikazoval. Prosimo vas, da vsak posamezni oglas ocenite po vaši presoji. Preden začnete z ocenjevanjem, na črto vpišite oznako oglasa, ki ga boste gledali. Ker nas zanimajo vaše misli, ki se aktivirajo ob gledanju oglasa, se prosim koncentrirajte na to, kar **mislite** o oglasu.

oznaka oglasa, ki ga ocenjujete: _____

- a. Prosim ocenite, kakšen je po vašem mišljenju oglas, ki ga pravkar gledate?

	1	2	3	4	5	6	7	
racionalen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	emocionalen
utrujajoč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	razvedrilen
subjektiven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	objektiven
seksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	umirjen
temelji na dejstvih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	temelji na vrednotenju
topel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hladen
zabavno/uživaško orientiran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	koristno/uporabno orientiran
šibko emocionalen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	močno emocionalen
enopomenski	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	večpomenski

- b. Kako močno izraženi se vam zdijo apeli v oglasu?

	zelo šibko							zelo močno
	1	2	3	4	5	6	7	
spiritualni apel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
seksualni /erotični apel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
apel užitka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
lepotni apel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

- c. Spodaj je navedenih nekaj trditev o oglasu, vi pa prosim izrazite svoje strinjanje z njimi.

	nikakor se ne strinjam							popolnoma se strinjam
	1	2	3	4	5	6	7	
poskuša ustvariti razpoloženje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
uporablja znanstvene podatke za podporo trditev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
je privlačen in vreden oboževanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
namiguje na moje sanje in fantazije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

oznaka oglasa, ki ga ocenjujete: _____

- a. Prosim ocenite, kakšen je po vašem mišljenju oglas, ki ga pravkar gledate?

	1	2	3	4	5	6	7	
enopomenski	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	večpomenski
šibko emocionalen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	močno emocionalen
zabavno/uživaško orientiran	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	koristno/uporabno orientiran
topel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	hladen
temelji na dejstvih	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	temelji na vrednotenju
seksi	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	umirjen
subjektiven	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	objektiven
utrujajoč	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	razvedrilen
racionalen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	emocionalen

- b. Kako močno izraženi se vam zdijo apeli v oglasu?

	1	2	3	4	5	6	7	
lepotni apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	zelo močno
apel užitka	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
seksualni /erotični apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
spiritualni apel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

- c. Spodaj je navedenih nekaj trditev o oglasu, vi pa prosim izrazite svoje strinjanje z njimi.

	1	2	3	4	5	6	7	
namiguje na moje sanje in fantazije	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	popolnoma se strinjam
je privlačen in vreden oboževanja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
uporablja znanstvene podatke za podporo trditev	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
poskuša ustvariti razpoloženje	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

4. Zadnji sklop vprašanj se nanaša na vaše občutke med gledanjem že znanih oglasov, vašo oceno posameznega oglasa in posameznih blagovnih znamk. Pred začetkom izpolnjevanja vas ponovno prosimo, da na črto vpišete oznako oglasa, ki ga boste gledali. Ker nas zanimajo vaši občutki, ki jih sproža oglas, se prosim koncentrirajte na tisto, kar **čutite**.

oznaka oglasa, ki ga gledate: _____

tip U

a. Prosim izrazite svoja občutja, ki jih doživljate med gledanjem oglasa? (glej oglas)

	1	2	3	4	5	6	7	
nesrečen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	srečen
ravnodušen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vznemirjen
divji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zadržan
sproščen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zdolgočasen
nezavzet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vnet
nezadovoljen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zadovoljen
neaktiven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vzdražen
potr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vesel
dremav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	buden
malodušen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	navdušen
razburjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pomirjen
upajoč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	obupan
sproščen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spodbujen
nejevoljen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dobrovoljen

b. Kako bi ocenili oglas, ki ga pravkar gledate? (glej oglas)

	1	2	3	4	5	6	7	
odvraten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	uživaški
nekoristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	koristen
zabaven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dolgočasen
pomemben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepomemben
razvedrilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	utrujajoč
informativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neinformativen
moteč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	prijeten
neuporaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	uporaben

c. Kot kakšno bi označili blagovno znamko? (glej naziv blagovne znamke)

	1	2	3	4	5	6	7	
utrujajoča	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	razvedrilna
nepomembna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pomembna
privlačna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	odbijajoča
uporabna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neuporabna
uživaška	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	odvratna
informativna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neinformativna
nekoristna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	koristna
dolgočasna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zabavna

oznaka oglasa, ki ga gledate: _____

tip V

a. Prosim izrazite svoja občutja, ki jih doživljate med gledanjem oglasa? (glej oglas)

	1	2	3	4	5	6	7	
nejevoljen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dobrovoljen
sproščen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spodbujen
upajoč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	obupan
razburjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pomirjen
malodušen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	navdušen
dremav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	buden
potrtn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vesel
neaktiven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vzdražen
nezadovoljen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zadovoljen
nezavzet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vnet
sproščen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	z dolgočasen
divji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zadržan
ravnodušen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vznemirjen
nesrečen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	srečen

b. Kako bi ocenili oglas, ki ga pravkar gledate? (glej oglas)

	1	2	3	4	5	6	7	
neuporaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	uporaben
moteč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	prijeten
informativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neinformativen
razvedrilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	utrujajoč
pomemben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepomemben
zabaven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dolgočasen
nekoristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	koristen
odvraten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	uživaški

c. Kot kakšno bi označili blagovno znamko? (glej naziv blagovne znamke)

	1	2	3	4	5	6	7	
dolgočasna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zabavna
nekoristna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	koristna
informativna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neinformativna
uživaška	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	odvratna
uporabna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neuporabna
privlačna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	odbijajoča
nepomembna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pomembna
utrujajoča	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	razvedrilna

5. Za konec vam bomo zastavili še nekaj demografskih vprašanj.
- a. Katerega spola ste? (obkrožite številko)
0 - ženski,
1 - moški.

 - b. Nam lahko zaupate, koliko let imate? (vpišite št. let)

 - c. Katero fakulteto obiskujete? (obkrožite številko)
0 - FDV,
1 - FFA.

7. PRILOGA: FAKTORSKA ANALIZA

7.1. STALIŠČE DO OGLASA

7.1.1. za Z17:

Communalities

	Initial	Extraction
uživaški	,323	,347
koristen	,570	,610
zabaven	,617	,750
pomemben	,591	,694
razvedrilen	,608	,694
informativen	,483	,549
prijeten	,505	,540
uporabnen	,453	,508

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,982	49,780	49,780	3,587	44,834	44,834	2,543	31,789	31,789
2	1,497	18,719	68,499	1,104	13,802	58,636	2,148	26,847	58,636
3	,616	7,696	76,195						
4	,549	6,861	83,056						
5	,439	5,491	88,547						
6	,412	5,151	93,698						
7	,291	3,636	97,334						
8	,213	2,666	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
pomemben	,743	-,378
prijeten	,728	
koristen	,725	-,290
zabaven	,703	,506
razvedrilen	,666	,501
informativen	,660	-,337
uporabnen	,623	-,345
uživaški	,468	,357

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 2 factors extracted. 9 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
pomemben	,810	
koristen	,740	
informativen	,721	
uporabnen	,698	
zabaven		,841
razvedrilen		,813
uživaški		,576
prijeten	,490	,547

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

7.1.2. za Z01:

Communalities

	Initial	Extraction
uživaški	,296	,306
koristen	,543	,628
zabaven	,581	,704
pomemben	,421	,438
razvedrilen	,646	,764
informativen	,468	,546
prijeten	,601	,626
uporabnen	,624	,734

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,896	48,695	48,695	3,511	43,884	43,884	2,405	30,067	30,067
2	1,592	19,899	68,593	1,235	15,440	59,324	2,341	29,256	59,324
3	,682	8,527	77,120						
4	,565	7,065	84,185						
5	,417	5,209	89,394						
6	,355	4,442	93,835						
7	,280	3,504	97,339						
8	,213	2,661	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
prijeten	,763	,207
uporabnen	,763	-,390
razvedrilen	,716	,502
koristen	,664	-,432
zabaven	,629	,556
pomemben	,628	-,208
informativen	,587	-,449
uživaški	,507	,220

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 2 factors extracted. 7 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
uporabnen	,819	
koristen	,777	
informativen	,734	
pomemben	,595	
razvedrilen		,859
zabaven		,837
prijeten	,403	,681
uživaški		,512

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

7.1.3. za P22:

Communalities

	Initial	Extraction
uživaški	,555	,581
koristen	,569	,586
zabaven	,743	,729
pomemben	,642	,774
razvedrilen	,663	,607
informativen	,432	,400
prijeten	,529	,491
uporabnen	,561	,633

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,045	50,565	50,565	3,660	45,753	45,753	2,419	30,234	30,234
2	1,519	18,993	69,558	1,141	14,265	60,018	2,383	29,784	60,018
3	,771	9,634	79,192						
4	,570	7,122	86,313						
5	,362	4,524	90,838						
6	,315	3,935	94,773						
7	,271	3,387	98,160						
8	,147	1,840	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
zabaven	,779	-,350
pomemben	,768	,429
koristen	,694	,324
razvedrilen	,651	-,428
uživaški	,646	-,404
prijeten	,638	-,290
uporabnen	,620	,498
informativen	,590	,226

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 2 factors extracted. 8 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
zabaven	,800	
razvedrilen	,764	
uživaški	,744	
prijeten	,658	
pomemben		,845
uporabnen		,790
koristen		,718
informativen		,576

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

7.1.4. za P02:

Communalities

	Initial	Extraction
uživaški	,534	,559
koristen	,529	,549
zabaven	,716	,695
pomemben	,609	,779
razvedrilen	,666	,636
informativen	,407	,396
prijeten	,509	,468
uporabnen	,508	,560

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,999	49,984	49,984	3,594	44,926	44,926	2,342	29,278	29,278
2	1,445	18,060	68,044	1,048	13,104	58,030	2,300	28,752	58,030
3	,773	9,665	77,709						
4	,594	7,427	85,136						
5	,415	5,187	90,323						
6	,317	3,965	94,288						
7	,297	3,716	98,004						
8	,160	1,996	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
zabaven	,773	-,314
pomemben	,746	,472
koristen	,685	,283
razvedrilen	,671	-,432
uživaški	,643	-,382
prijeten	,626	-,276
uporabnen	,621	,417
informativen	,576	,253

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 2 factors extracted. 10 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
razvedrilen	,781	
zabaven	,771	
uživaški	,726	
prijeten	,640	
pomemben		,859
uporabnen		,733
koristen		,682
informativen		,584

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

7.2. STALIŠČE DO BZ

7.2.1. za Z17:

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,900	61,248	61,248	4,468	55,846	55,846
2	,912	11,399	72,647			
3	,685	8,561	81,208			
4	,452	5,650	86,858			
5	,405	5,060	91,918			
6	,249	3,116	95,034			
7	,207	2,591	97,625			
8	,190	2,375	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
uporabna	,829
razvedrilna	,783
uživaška	,773
privlaèna	,762
informativna	,741
pomembna	,739
zabavna	,677
koristna	,660

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

7.2.2. za Z01:

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,140	64,251	64,251	4,750	59,374	59,374
2	,831	10,387	74,638			
3	,542	6,774	81,412			
4	,465	5,809	87,221			
5	,335	4,186	91,407			
6	,300	3,749	95,156			
7	,212	2,653	97,809			
8	,175	2,191	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
pomembna	,869
razvedrilna	,825
uporabna	,821
informativna	,783
zabavna	,779
koristna	,703
uživaška	,703
privlaèna	,657

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

7.2.3. za P22:

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,445	68,061	68,061	5,097	63,713	63,713
2	,819	10,236	78,298			
3	,472	5,897	84,194			
4	,401	5,009	89,203			
5	,344	4,303	93,506			
6	,206	2,572	96,078			
7	,174	2,177	98,254			
8	,140	1,746	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
pomembna	,876
privlaèna	,843
razvedrilna	,841
zabavna	,835
uživaška	,817
uporabna	,774
koristna	,700
informativna	,678

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

7.2.4. za P02:

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,223	65,293	65,293	4,851	60,635	60,635
2	,740	9,251	74,545			
3	,606	7,581	82,125			
4	,479	5,984	88,109			
5	,383	4,787	92,896			
6	,261	3,265	96,162			
7	,162	2,027	98,189			
8	,145	1,811	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
razvedrilna	,864
privlaèna	,829
pomembna	,822
uporabna	,814
koristna	,812
zabavna	,763
uživaška	,683
informativna	,608

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

8. PRILOGA: KORELACIJSKE MATRIKE

8.1. ZA ZDRAVILA

8.1.1. za Z17:

Correlations

		z17eogl	z17eodz	z17soglh	z17soglu	z17sbz
z17eogl	Pearson Correlation	1	,060	,305**	-,115	,021
	Sig. (2-tailed)	.	,555	,002	,255	,838
	N	100	100	100	100	100
z17eodz	Pearson Correlation	,060	1	,574**	,308**	,306**
	Sig. (2-tailed)	,555	.	,000	,002	,002
	N	100	100	100	100	100
z17soglh	Pearson Correlation	,305**	,574**	1	,482**	,351**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	.	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
z17soglu	Pearson Correlation	-,115	,308**	,482**	1	,402**
	Sig. (2-tailed)	,255	,002	,000	.	,000
	N	100	100	100	100	100
z17sbz	Pearson Correlation	,021	,306**	,351**	,402**	1
	Sig. (2-tailed)	,838	,002	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela __: Korelacijska matrika za zdravila pri izpostavi racionalnemu oglasu

8.1.2. za Z01:

Correlations

		z01eogl	z01eodz	z01soglh	z01soglu	z01sbz
z01eogl	Pearson Correlation	1	,331**	,393**	,064	-,049
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,000	,527	,629
	N	100	99	100	100	100
z01eodz	Pearson Correlation	,331**	1	,739**	,426**	,064
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,000	,000	,527
	N	99	99	99	99	99
z01soglh	Pearson Correlation	,393**	,739**	1	,434**	,070
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,489
	N	100	99	100	100	100
z01soglu	Pearson Correlation	,064	,426**	,434**	1	,237*
	Sig. (2-tailed)	,527	,000	,000	.	,018
	N	100	99	100	100	100
z01sbz	Pearson Correlation	-,049	,064	,070	,237*	1
	Sig. (2-tailed)	,629	,527	,489	,018	.
	N	100	99	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela __: Korelacijska matrika za zdravila pri izpostavi emocionalnemu oglasu

8.2. ZA PARFUME

8.2.1. za P22:

Correlations

		p22eogl	p22eodz	p22soglh	p22soglu	p22sbz
p22eogl	Pearson Correlation	1	,543**	,515**	,348**	,372**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
p22eodz	Pearson Correlation	,543**	1	,749**	,518**	,420**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
p22soglh	Pearson Correlation	,515**	,749**	1	,664**	,402**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
p22soglu	Pearson Correlation	,348**	,518**	,664**	1	,372**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	100	100	100	100	100
p22sbz	Pearson Correlation	,372**	,420**	,402**	,372**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela __: Korelacijska matrika za parfume pri izpostavi emocionalnemu oglasu

8.2.2. za P02:

Correlations

		p02eogl	p02eodz	p02soglh	p02soglu	p02sbz
p02eogl	Pearson Correlation	1	,375**	,469**	,151	-,089
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,133	,377
	N	100	100	100	100	100
p02eodz	Pearson Correlation	,375**	1	,531**	,474**	,117
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,245
	N	100	100	100	100	100
p02soglh	Pearson Correlation	,469**	,531**	1	,479**	-,006
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,953
	N	100	100	100	100	100
p02soglu	Pearson Correlation	,151	,474**	,479**	1	,059
	Sig. (2-tailed)	,133	,000	,000	.	,557
	N	100	100	100	100	100
p02sbz	Pearson Correlation	-,089	,117	-,006	,059	1
	Sig. (2-tailed)	,377	,245	,953	,557	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela __: Korelacijska matrika za parfume pri izpostavi racionalnemu oglasu

9. PRILOGA: LINEARNA REGRESIJA

9.1. ZA Z17:

9.1.1. Z17EOGL – Z17EODZ

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	z17eogl ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: z17eodz

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,060 ^a	,004	-,007	,61361

a. Predictors: (Constant), z17eogl

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,132	1	,132	,351	,555 ^a
	Residual	36,899	98	,377		
	Total	37,031	99			

a. Predictors: (Constant), z17eogl

b. Dependent Variable: z17eodz

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,820	,232		16,479	,000
	z17eogl	4,8E-02	,080	,060	,592	,555

a. Dependent Variable: z17eodz

9.1.2. Z17EODZ – Z17SOGLH

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	z17eodz ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: z17soglh

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,574 ^a	,329	,322	,73461

a. Predictors: (Constant), z17eodz

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,921	1	25,921	48,033	,000 ^a
	Residual	52,886	98	,540		
	Total	78,807	99			

a. Predictors: (Constant), z17eodz

b. Dependent Variable: z17soglh

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,686	,483		1,421	,158
	z17eodz	,837	,121	,574	6,931	,000

a. Dependent Variable: z17soglh

9.1.3. Z17EODZ – Z17SOGLU

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	z17eodz ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: z17soglu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,308 ^a	,095	,085	1,02077

a. Predictors: (Constant), z17eodz

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,677	1	10,677	10,247	,002 ^a
	Residual	102,113	98	1,042		
	Total	112,790	99			

a. Predictors: (Constant), z17eodz

b. Dependent Variable: z17soglu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,268	,671		4,872	,000
	z17eodz	,537	,168	,308	3,201	,002

a. Dependent Variable: z17soglu

9.1.4. Z17SOGLU, Z17SOGLH – Z17SBZ

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	z17soglu ^a z17soglh	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: z17sbz

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,440 ^a	,194	,177	1,09657

a. Predictors: (Constant), z17soglu, z17soglh

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,045	2	14,022	11,661	,000 ^a
	Residual	116,640	97	1,202		
	Total	144,684	99			

a. Predictors: (Constant), z17soglu, z17soglh

b. Dependent Variable: z17sbz

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,839	,623		1,348	,181
	z17soglh	,278	,141	,205	1,970	,052
	z17soglu	,343	,118	,303	2,912	,004

a. Dependent Variable: z17sbz

9.2. ZA Z01:

9.2.1. Z01EOGL – Z01EODZ

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	z01eogl ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: z01eodz

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,331 ^a	,109	,100	,67924

a. Predictors: (Constant), z01eogl

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,501	1	5,501	11,922	,001 ^a
	Residual	44,753	97	,461		
	Total	50,253	98			

a. Predictors: (Constant), z01eogl

b. Dependent Variable: z01eodz

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,492	,254		13,728	,000
	z01eogl	,270	,078	,331	3,453	,001

a. Dependent Variable: z01eodz

9.2.2. Z01EODZ – Z01SOGLH

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	z01eodz ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: z01soglh

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,547	,542	,63271

- a. Predictors: (Constant), z01eodz

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,836	1	46,836	116,994	,000 ^a
	Residual	38,832	97	,400		
	Total	85,668	98			

- a. Predictors: (Constant), z01eodz
 b. Dependent Variable: z01soglh

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,681	,392		1,736	,086
	z01eodz	,965	,089	,739	10,816	,000

- a. Dependent Variable: z01soglh

9.2.3. Z01EODZ – Z01SOGLU

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	z01eodz ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: z01soglu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 ^a	,181	,173	,84579

- a. Predictors: (Constant), z01eodz

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,372	1	15,372	21,489	,000 ^a
	Residual	69,389	97	,715		
	Total	84,761	98			

a. Predictors: (Constant), z01eodz

b. Dependent Variable: z01soglu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,290	,524		6,274	,000
	z01eodz	,553	,119	,426	4,636	,000

a. Dependent Variable: z01soglu

9.2.4. Z01SOGLU, Z01SOGLH – Z01SBZ

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	z01soglu ^a z01soglh	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: z01sbz

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,240 ^a	,058	,038	1,29337

a. Predictors: (Constant), z01soglu, z01soglh

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,909	2	4,955	2,962	,056 ^a
	Residual	162,263	97	1,673		
	Total	172,172	99			

a. Predictors: (Constant), z01soglu, z01soglh

b. Dependent Variable: z01sbz

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,353	,888		2,649	,009
	z01soglh	-5,7E-02	,154	-,041	-,372	,711
	z01soglu	,362	,156	,255	2,328	,022

a. Dependent Variable: z01sbz

9.3. ZA P22:

9.3.1. P22EOGL - P22EODZ

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	p22eogl ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: p22eodz

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,295	,288	,64653

a. Predictors: (Constant), p22eogl

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,134	1	17,134	40,991	,000 ^a
	Residual	40,964	98	,418		
	Total	58,098	99			

a. Predictors: (Constant), p22eogl

b. Dependent Variable: p22eodz

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,304	,281		8,207	,000
	p22eogl	,488	,076	,543	6,402	,000

a. Dependent Variable: p22eodz

9.3.2. P22EODZ - P22SOGLH

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	p22eodz ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: p22soglh

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,562	,557	,63085

- a. Predictors: (Constant), p22eodz

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,964	1	49,964	125,548	,000 ^a
	Residual	39,001	98	,398		
	Total	88,965	99			

- a. Predictors: (Constant), p22eodz
 b. Dependent Variable: p22soglh

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,532	,341		1,557	,123
	p22eodz	,927	,083	,749	11,205	,000

- a. Dependent Variable: p22soglh

9.3.3. P22EODZ - P22SOGLU

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	p22eodz ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: p22soglu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,269	,261	,98129

- a. Predictors: (Constant), p22eodz

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,674	1	34,674	36,009	,000 ^a
	Residual	94,366	98	,963		
	Total	129,040	99			

a. Predictors: (Constant), p22eodz

b. Dependent Variable: p22soglu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,229	,531		2,315	,023
	p22eodz	,773	,129	,518	6,001	,000

a. Dependent Variable: p22soglu

9.3.4. P22SOGLU, P22SOGLH - P22SBZ

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	p22soglu ^a p22soglh	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: p22sbz

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 ^a	,181	,164	1,17090

a. Predictors: (Constant), p22soglu, p22soglh

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,462	2	14,731	10,745	,000 ^a
	Residual	132,987	97	1,371		
	Total	162,449	99			

a. Predictors: (Constant), p22soglu, p22soglh

b. Dependent Variable: p22sbz

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,130	,560		2,018	,046
	p22soglh	,374	,166	,277	2,250	,027
	p22soglu	,212	,138	,189	1,534	,128

a. Dependent Variable: p22sbz

9.4. ZA P02:

9.4.1. P02EOGL – P02EODZ

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	p02eogl ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: p02eodz

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,375 ^a	,140	,131	,70167

a. Predictors: (Constant), p02eogl

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,872	1	7,872	15,989	,000 ^a
	Residual	48,249	98	,492		
	Total	56,121	99			

a. Predictors: (Constant), p02eogl

b. Dependent Variable: p02eodz

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,802	,532		5,266	,000
	p02eogl	,392	,098	,375	3,999	,000

a. Dependent Variable: p02eodz

9.4.2. P02EODZ – P02SOGLH

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	p02eodz ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: p02soglh

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,274	,79332

a. Predictors: (Constant), p02eodz

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,195	1	24,195	38,444	,000 ^a
	Residual	61,678	98	,629		
	Total	85,873	99			

a. Predictors: (Constant), p02eodz

b. Dependent Variable: p02soglh

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,520	,526		4,788	,000
	p02eodz	,657	,106	,531	6,200	,000

a. Dependent Variable: p02soglh

9.4.3. P02EODZ – P02SOGLU

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	p02eodz ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: p02soglu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,474 ^a	,224	,216	1,06856

a. Predictors: (Constant), p02eodz

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,359	1	32,359	28,339	,000 ^a
	Residual	111,898	98	1,142		
	Total	144,257	99			

a. Predictors: (Constant), p02eodz

b. Dependent Variable: p02soglu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,938	,709		1,323	,189
	p02eodz	,759	,143	,474	5,323	,000

a. Dependent Variable: p02soglu

9.4.4. P02SOGLU, P02SOGLH – P02SBZ

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	p02soglu ^a p02soglh	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: p02sbz

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,071 ^a	,005	-,015	1,32005

a. Predictors: (Constant), p02soglu, p02soglh

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,861	2	,430	,247	,782 ^a
	Residual	169,026	97	1,743		
	Total	169,887	99			

a. Predictors: (Constant), p02soglu, p02soglh

b. Dependent Variable: p02sbz

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,708	,840		4,412	,000
	p02soglh	-6,3E-02	,162	-,045	-,387	,700
	p02soglu	8,8E-02	,125	,081	,700	,485

a. Dependent Variable: p02sbz