

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Jeneš

## **Vloga in pomen čustev v oglaševanju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Jeneš

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

## **Vloga in pomen čustev v oglaševanju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

*Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za čas in trud  
vložen v pregledovanje diplomske naloge v procesu pisanja  
ter za vse nasvete.*

*Hvala tudi staršema za vse spodbude.*

## Vloga in pomen čustev v oglaševanju

Čustva imajo velik vpliv v vsakdanjem življenju posameznikov, to pa velja tudi za njihove odzive na oglase in nakupno odločanje. Čustva so tako pomembna tudi v oglaševanju, in sicer ima lahko vzbujanje čustev pri porabnikih pozitiven vpliv na učinkovitost oglasa, še posebej na pozitivno stališče do oglasa in znamke, boljšo zapomnljivost in nakupno intenco. Na večjo ali manjšo učinkovitost pa vplivajo različni dejavniki. Diplomsko delo se zato ukvarja z vplivom, ki ga imajo tip oglaševanega izdelka glede na vpletenost in hedonističnost oz. utilitarnost, vrednost vzbujenih čustev, to pomeni, da gre za pozitivna ali negativna čustva ter značilnosti potrošnikov na učinkovitost čustvenih oglasov, še posebej na njihovo všečnost in prepričljivost pri potrošnikih. Rezultati kvalitativne (analiza primerov) in kvantitativne (anketa) raziskave kažejo, da so čustveni oglasi najbolj učinkoviti, kadar gre za oglaševanje utilitarnih izdelkov in izdelkov z nizko vpletenostjo, za vzbujanje pozitivnih čustev ter kadar so oglasi usmerjeni na ženske in mlajše potrošnike. Prostočasne aktivnosti pa ne vplivajo na raven učinkovitosti.

**Ključne besede:** čustveni oglasi, učinkovitost, tipi izdelkov, pozitivna in negativna čustva, značilnosti potrošnikov.

## The role and importance of emotions in advertising

Emotions have a great influence on an individual's everyday life and this is also true for their reactions to ads and purchasing decisions. Emotions are therefore important in advertising, namely evoking consumers' emotions can have a positive influence on advertisement effectiveness, especially on a positive attitude towards the ad and brand, better remembrance and purchase intention. There are various factors that influence higher or lower effectiveness. The thesis therefore deals with the impact of the advertised product type regarding involvement and its hedonistic or utilitarian value, the value of ad-evoked emotions, that is whether the emotions are positive or negative, and the characteristics of consumers on the effectiveness of emotional ads, specifically on their likeability and persuasiveness among consumers. The results of the qualitative (case analysis) and quantitative (questionary) research show that emotional ads are most effective when the advertised product is utilitarian and when it belongs to low involvement products, when the ad-evoked emotions are positive and the ad is focused on women and young consumers. Free time activities however do not have an impact on the level of effectiveness.

**Key words:** emotional ads, effectiveness, product types, positive and negative emotions, consumer characteristics.

# KAZALO

1 UVOD .....	7
2 KAJ SO ČUSTVA .....	8
2.1 Definicija .....	8
2.2 Kategorizacija in značilnost čustev .....	8
3 ČUSTVA V OGLAŠEVANJU .....	10
3.1 Racionalni oglasi .....	10
3.2 Čustveni oglasi .....	10
3.3 Čustva, ki jih vzbujajo oglasi .....	11
4 POMEN, VLOGA IN VPLIV ČUSTEV V OGLAŠEVANJU .....	13
4.1 Vpliv čustev v oglaševanju .....	14
4.1.1 Vpliv na pozornost, predelovanje, priklic in čas gledanja oglasa .....	14
4.1.2 Vpliv na stališče do oglasa in znamke .....	15
4.1.3 Vpliv na vedenje potrošnikov .....	17
4.2 Dejavniki učinkovitosti čustvenih oglasov .....	18
4.2.1 Učinkovitost čustvenih oglasov glede na tip izdelka .....	18
4.2.2 Učinkovitost čustvenih oglasov glede na pozitivnost oz. negativnost čustev .....	22
4.2.3 Učinkovitost čustvenih oglasov glede na značilnosti potrošnikov .....	24
5 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN HIPOTEZE .....	27
6 METODOLOGIJA .....	28
7 ANALIZA USPEŠNIH ČUSTVENIH OGLASOV .....	30
8 ANALIZA REZULTATOV ANKETE .....	33
8.1 Sestava vzorca in značilnosti anketirancev .....	33
8.2 Čustveni oglasi in razlike glede na tip oglaševanega izdelka .....	33
8.3 Odnos do pozitivnih in negativnih čustvenih oglasov .....	35
8.4 Čustveni oglasi in razlike glede na spol, starost in osebnost anketirancev .....	36
9 DISKUSIJA .....	38
10 SKLEP .....	42

11 LITERATURA.....	44
PRILOGE .....	50
Priloga A: Anketni vprašalnik.....	50
Priloga B: Tabele.....	53

## **KAZALO SLIK**

Slika 4.1: Poenostavljen Rossiter-Percy model.....	21
Slika 7.1: TV oglas Nori na Poli .....	30
Slika 7.2: TV oglas Pika.....	30
Slika 7.3: TV oglas Lepo je verjeti .....	31
Slika 7.4: TV oglas Lupčka mi je dala .....	31

## **KAZALO TABEL**

Tabela 2.1: Primarna čustva .....	9
Tabela 7.1: Analiza oglasov .....	32
Tabela 8.1: Pomembnost čustvenih oglasov pri različnih tipih izdelkov.....	33
Tabela 8.2: Všečnost oglasov s pozitivnim in negativnim čustvenim apelom.....	35
Tabela 8.3: Spol in spomin na tip oglasa .....	36
Tabela 8.4: Starost in spomin na tip oglasa.....	37
Tabela B.1: Porazdelitev po spolu.....	53
Tabela B.2: Porazdelitev po starosti.....	53
Tabela B.3: Porazdelitev po prostočasnih dejavnostih.....	53
Tabela B.4: Pomembnost lastnosti izdelka pri nakupu .....	55
Tabela B.5: Všečnost različnih vrst oglasov .....	55
Tabela B.6: Vplivi na nakup glede na posamezne izdelke.....	56
Tabela B.7: Spol in všečnost racionalnih oglasov.....	59
Tabela B.8: Spol in všečnost čustvenih oglasov .....	59
Tabela B.9: Starost in všečnost racionalnih oglasov.....	60
Tabela B.10: Starost in všečnost čustvenih oglasov .....	60
Tabela B.11: Prostočasne dejavnosti in spomin na tip oglasa.....	61
Tabela B.12: Prostočasne dejavnosti in všečnost racionalnih oglasov .....	62
Tabela B.13: Prostočasne dejavnosti in všečnost čustvenih oglasov .....	63

# 1 UVOD

Vse več oglasov temelji, ne samo na prikazovanju značilnosti in delovanja izdelka, temveč na vzbujanju čustev pri občinstvu. V oglasih se na primer prikazujejo srečni ljudje, izdelek pa kot vzrok za to srečo ali kot stvar, ki odpravlja nesrečo in slaba čustva. Namesto funkcionalnih koristi izdelka, se tako v ospredje postavljajo emocionalne, na primer, kakšna čustva bo v lastnikih vzbudil izdelek, ali kakšno samopodobo oz. imidž si bodo lahko z njim oblikovali. Taki čustveni oglasi pa niso vedno učinkoviti, tako kot pri vsakih oglasih, imajo tudi tukaj pomembno vlogo različni dejavniki.

V diplomski nalogi se zato ukvarjam z uporabo čustev v oglaševanju z namenom pridobitve boljšega razumevanja njihove vloge in vpliva v oglaševanju ter pri potrošnikovem odločanju za nakup, hkrati pa je namen tudi ugotoviti, kdaj so čustveni oglasi najbolj učinkoviti oz. kaj vpliva na njihovo učinkovitost.

Prvi del diplomske naloge je sestavljen iz pregleda literature o čustvih na splošno, o čustvenih oglasih, o vplivu čustev na percepcijo oglasov ter o dejavnikih, ki vplivajo na učinkovitost čustvenih oglasov. Na koncu teoretičnega dela so navedena raziskovalna vprašanja in hipoteze, nato pa sledi poglavje o metodologiji. Empirični del je sestavljen iz analize primerov uspešnih čustvenih oglasov in rezultatov kvantitativne raziskave (ankete). Zadnji del diplomske naloge pa je namenjen diskusiji in sklepu, kjer so povzete ugotovitve.

## 2 KAJ SO ČUSTVA

Čustva se pogosto povezujejo ali celo zamenjujejo z drugimi podobnimi pojmi, kot so občutja, afekti, razpoloženja in tudi stališča. Poleg tega obstaja veliko različnih čustev, zato najprej sledi opredelitev čustev, nato pa nekaj njihovih najpogostejših delitev in značilnosti.

### 2.1 Definicija

Beseda čustvo oz. emocija (ang. *emotion*) je v angleščini sestavljena iz dveh besed, izhod (*exit*) in gibanje (*motion*) (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2003, 20).

Bagozzi čustva uvršča v okvir koncepta afekta (ang. *affect*). Afekt lahko tako razumemo kot splošno kategorijo za mentalne procese oz. pojem, ki zaobjema bolj specifične mentalne procese, to so čustva, razpoloženja in stališča. Čustva pa definira kot »mentalna stanja pripravljenosti, ki izhajajo iz kognitivne presoje dogodkov ali posameznikovih lastnih misli« (Bagozzi in drugi 2002, 37), spremljajo jih fiziološki procesi, privedejo pa lahko k določenim dejanjem, ki izražajo ali skušajo obvladovati čustva (Bagozzi in drugi 2002, 37).

Čustva podobno definirata tudi O'Shaughnessy: »Čustvo kot izkušnja se uporablja za opredelitve različnih mentalnih stanj in telesnih procesov, ki izhajajo iz močne pozitivne ali negativne presoje določenega resničnega ali zamišljenega dogodka, dejanja ali značilnosti« (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2003, 20).

### 2.2 Kategorizacija in značilnost čustev

Avtorji delijo čustva na različne načine. Ena od pogostih je delitev na temeljna/osnovna oz. primarna in bolj kompleksna družbena oz. sekundarna čustva. Po tej delitvi se čustva razlikujejo glede na to, v kolikšni meri so prirojena ali pa družbeno pridobljena (Hansen in Christensen 2007, 112; Hupp in drugi 2008, 75–76).

Za osnovna oz. primarna čustva, ki so temeljna in prirojena ter obstajajo v različnih človeških družbah in med različnimi vrstami (Hupp in drugi 2008, 76), se najpogosteje uporabljajo tista, ki so jih navedli avtorji, prikazani v Tabeli 2.1:



**Tabela 2.1:** Primarna čustva

<b>Ekman (1980):</b>	<b>Izard (1971):</b>	<b>Plutchnik (1980):</b>
veselje	jeza	sprejetje
gnus	prezir	jeza
strah	gnus	pričakovanje
jeza	trpljenje	gnus
žalost	strah	veselje
presenečenje	krivda	žalost
	veselje	presenečenje
	sram	
	presenečenje	

Vir: Hansen in Christensen (2007, 76–78).

V primerjavi s primarnimi čustvi, za katere je značilno, da se pojavljajo v različnih kulturah, se razvijejo v zgodnjem otroštvu in jih spremljajo določene fiziološke in vedenjske reakcije, pa se sekundarna čustva razvijejo z združitvijo določenih primarnih čustev (Hupp in drugi 2008, 76). Plutchnik navaja osem sekundarnih čustev, to so optimizem, ljubezen, pokornost, strahospoštovanje, neodobravanje, kesanje, prezir in agresivnost (Plutchik 2001).

Ne glede na delitev pa je pomembna značilnost čustev, ki je razvidna iz Bagozzijeve definicije in jo poudarja tudi več avtorjev, ta, da čustva vplivajo oz. povzročajo dejanja ali oblikujejo motiv in/ali tendenco zanj. Čustva imajo implikacije za delovanje in doseganje cilja, saj je avtomatski odziv na čustvo tendenca za vedenje, to je pripravljenost vstopiti v interakcijo ali jo opustiti z določenim objektom, vključuje pa težnjo po premikanju k nečemu, odmikanje ali premikanje proti. Delovalne težnje oz. vedenjski izraz so torej odgovor na določeno čustvo (Bagozzi in drugi 2000, 40; Bagozzi in drugi 2002, 42). Glede vpliva čustev na vedenje podobno pravijo Bagozzi in drugi, da imajo čustva dve funkciji, in sicer informacijsko funkcijo in funkcijo usmerjati in dati energijo za vedenje, kar poimenujejo motivacijska funkcija (Bagozzi in drugi 2000, 37).

Razumevanje in uporaba čustev pa je pomembna tudi za oglaševanje in marketing, saj imajo čustva pomemben vpliv tudi na potrošniške nakupne odločitve (Mizerski in White 1986), in sicer, kot pravita Hansen in Christensen, usmerjajo ne samo enostavnejše odločitve, ampak vplivajo tudi na bolj kompleksne (Hansen in Christensen 2007, 15).

## **3 ČUSTVA V OGLAŠEVANJU**

V oglaševanju poznamo več različnih apelov, najbolj osnovna izbira pa je med racionalnim in emocionalnim oz. čustvenim. Pri tem so vse bolj pogosti čustveni oglasi, v katerih podjetja namesto funkcionalnih značilnosti izdelka vse bolj poudarjajo čustvene koristi, ki naj bi jih izdelek prinašal potrošnikom. Tovrstni oglasi pa vzbujajo tudi različna čustva.

### **3.1 Racionalni oglasi**

Za to vrsto oglaševanja oz. oglase se uporabljajo različni izrazi, kot npr. miselni oglasi (Bagozzi in drugi 2002), informacijsko oglaševanje (Hansen in Christensen 2007), najpogosteje pa se uporablja izraz racionalni oglasi oz. racionalno oglaševanje (Chaudhuri 2006; Hollis in Brown 2010).

Značilnost racionalnih oglasov je, da so v ospredju informacije, ki so relevantne za oglaševani izdelek, to so dejstva in značilnosti izdelka ali storitve ter posledice njegove uporabe. Temelj oglasa je tako izdelek, njegova uporaba in prednosti (Bagozzi in drugi 2002, 54–55; Hansen in Christensen 2007, 219), pogosto pa je tudi navajanje statistike in demonstriranje uporabe in delovanja izdelka. S tem poskuša oglas potrošniku dokazati kvaliteto in uporabnost izdelka (Rawes 2012; Orwig 2014).

Ta pristop predvideva, da se porabniki racionalno oz. logično odločajo o nakupu (nasploh ali pa vsaj za produktno kategorijo, v katero spada oglaševani izdelek) in zato apelirajo na potrošnikovo logiko in razum (Rawes 2012).

### **3.2 Čustveni oglasi**

Čustveni oglasi so namesto predstavitve podatkov oblikovani tako, da pri gledalcu vzbujajo čustven odziv. Poudarek je na čustvih, ki jih bo kupec doživel z uporabo oz. lastništvom produkta (Bagozzi in drugi 2002, 55; Hollis in Brown 2010, 3). V ospredju oglasa so tako nematerialni aspekti produkta, vrednote in tipi porabnikov, ki se z njim oz. z znamko povezujejo. Hansen in Christensen pravita, da ko se tako čustveno oglaševanje dramatizira, oglas prevzame obliko zgodbičenja (Hansen in Christensen 2007, 219).

V čustvnih oglasih se pogosto prikazujejo ganljivi prizori, otroci, družinska in osebna sreča, zabava, povezanost, naklonjenost, majhne živali itd., k vzbujanju čustev pa pripomore tudi glasba. Cilj tega je, da se ljudje poistovetijo z ljudmi in s situacijo, ki je predstavljena v oglasu ter dobijo temu primeren čustven odziv. Gledalci naj bi se po takih oglasih dobro počutili, npr. bili ganjeni, veseli, zadovoljni, ponosni. Taka čustva pa imajo lahko pomemben vpliv na sprejemanje odločitev in porabnikovo vedenje (Hollis in Brown 2010, 1–3). Poleg oglasov, ki vzbujajo pozitivna čustva, pa so tukaj tudi oglasi z apeli, ki temeljijo na vzbujanju negativnih čustev, kot so apel strahu in krivde (Cotte in Ritchie 2005).

V čustvenih oglasih se namesto funkcionalne koristi izdelka tako poudarja njegova čustvena korist oz. vrednost za potrošnika. Kot pravita Holbrook in Hirschman ima potrošnja tudi simbolno, hedonistično in estetsko naravo, vedenje potrošnikov pa je usmerjeno k doseganju fantazij, občutij in zabave. Za potrošnike namreč ni pomembna samo funkcionalna vrednost oz. uporabnost in značilnosti izdelka, ampak predvsem čustva, ki bodo nastala ob/po nakupu ter počutje ob uporabi izdelka in podoba, ki se povezuje z izdelkom in osebo, ki ga ima v lasti (Holbrook in Hirschman 1982, 139).

Potrošnja je tako pogosto vir za pridobitev simbolnih pomenov, ki se jih uporabi za oblikovanje, ohranjanje in komuniciranje posameznikove identitete v procesu simbolnega projekta sebstva (npr. preko nošenja določenih znamk in tipov oblačil, potrošnje izdelkov, ki označujejo bogastvo in status) (Elliott 1998, 95; O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2003, 10; Ratneshwar in Mick 2005, 4).

### **3.3 Čustva, ki jih vzbujajo oglasi**

Pri merjenju čustev, ki jih vzbujajo oglasi, se najpogosteje uporabljajo samoporočila (ang. *self reports*), kjer respondenti na podlagi unipolarne ali bipolarne lestvice sami poročajo o svojih subjektivnih izkušnjah (Bagozzi in drugi 2002, 44). Manj pogoste in dražje metode pa zajemajo eksperimente s spremljanjem različnih fizioloških reakcij, kot so npr. srčni utrip, obrazna mimika in odziv zenice (Wiles in Cornwell 1991; Lewinski in drugi 2014).

Pomembna je ugotovitev, da se čustva, ki jih vzbujajo oglasi po intenzivnosti, doživljanju in drugih značilnostih razlikujejo od čustev, ki jih obravnava psihologija, in ki jih ljudje doživljajo v povezavi z drugimi stvarmi in dogodki v življenju.

Medtem ko je za t. i. »psihološka čustva« značilno, da so napogostejša močna čustva zaradi osebne pomembnosti in preživetvene vrednosti, pa je za »marketinška čustva« značilno, da se najpogosteje pojavljajo kot šibka oz. blaga, saj so marketinški konteksti manj osebni in bolj posredni (Huang 2001, 244–245). Tudi drugi avtorji (Allen in drugi 1988; Hansen in Christensen 2007; Hollis in Brown 2010) ugotavljajo, da oglasi ne vzbujajo bogata in ločena čustva, ki jih predpostavljajo psihološke teorije ter da je zanje značilna nizka intenzivnost, saj je njihova moč manjša v primerjavi z čustvi, ki izhajajo npr. iz konteksta medosebnih odnosov.

Poleg intenzivnosti doživljanja čustev pa obstaja razlika tudi glede soobstoja pozitivnih in negativnih čustev. V psihološkem kontekstu se lahko pozitivna in negativna čustva med seboj povezujejo, ne morejo pa obstajati hkrati, v okviru marketinga pa obstoj pozitivnih čustev ne pomeni odsotnosti negativnih čustev oz. negativna čustva ne izključuje (Huang 2001, 244–245). V marketingu so torej pozitivna in negativna čustva med seboj neodvisna. Bipolaren dimenzijski pogled, ki pravi, da so pozitivna in negativna čustva nasprotna pola iste čustvene dimezije, je tako omejujoč, zato avtorji pravijo, da je bolj primeren unipolarni dimezijski pogled, ki omogoča razlikovanje med ambivalentnostjo in ravnodušnostjo ter soobstoj pozitivnih in negativnih čustev (Huang 2001, 245; Hansen in Christensen 2007, 97).

Zaradi nizke intenzivnosti čustev, ki jih vzbujajo oglasi se pri raziskovanju vzbujenih čustev nekateri avtorji osredotočajo samo na manjše število najpogostejših čustev, jih združujejo v skupine ali pa razlikujejo samo med pozitivnimi in negativnimi čustvi kot posledicami izpostavljenosti oglasom (Hansen in Christensen 2007, 119).

Avtorji, ki ugotavljajo manjše število čustev, so Allen in drugi, Aaker ter Hollis in Brown. Allen in drugi so ugotovili, da med čustvi, ki jih navaja IZARD, oglasi najpogosteje povzročajo veselje, nato presenečenje in gnus. Najmanj pogosto pa oglasi vzbujajo strah, sram in krivdo (Allen in drugi 1988, 229–230). Po raziskavi Aakerja sta najpogostejši čustveni stanji, ki jih vzbudijo oglasi razdraženost in toplina (Aaker v Allen in drugi 1988, 230). Novejša

Brownova raziskava pa je pokazala, da so čustva, ki jih oglasi najpogosteje vzbujajo naklonjenost, zadovoljstvo, privlačnost/privabljenost in ravnodušnost (Brown 2009, 5).

Med avtorji, ki povezujejo čustva v sklope, sta Edell in Burke, ki sta razvila model odzivov oz. čustev, ki jih vzbujajo oglasi; to so vesela, negativna in topla čustva (Edell in Burke v Huang 2001, 242). Podoben model sta razvila tudi Batra in Ray, ki klasificirata pozitivne čustvene odzive v sklop vznesenosti (vesele, srečne reakcije), deaktivacije (umirjene, tihe, sproščujoče reakcije) ter družbene naklonjenosti, ki vključuje občutke toplote in nežnosti (Batra in Ray 1986, 241).

S klasifikacijo čustev, ki jih vzbujajo oglasi, se ukvarjajo tudi Bagozzi in drugi, ki pa povzemajo različne avtorje, ki razporejajo čustva na oseh oz. dimenzijah, in sicer na osi zadovoljstvo/prijetno – nezadovoljstvo/neprijetno; vznurjenje – zaspanost; visoki pozitivni afekt – nizki pozitivni afekt; visoki negativni afekt – nizki negativni efekt (Bagozzi in drugi 2002, 46–47).

Nasproten pogled do sedaj predstavljenim avtorjem pa predstavlja teorija o spreminjanju čustev, ki pravi, da se med gledanjem oglasa ne vzbuja samo eno čustvo, ampak več različnih skozi celoten oglas. Na odziv, ki sledi oglasu, tako vpliva premik, ki ga vzbuja prehod iz enega čustva na drugega, npr. iz strahu na sprostitev, iz dolgčasa na vznemirjenost (Poels in Dewitte 2006, 20).

#### **4 POMEN, VLOGA IN VPLIV ČUSTEV V OGLAŠEVANJU**

Čustva imajo velik pomen za posameznikovo vedenje in sprejemanje odločitev, in so tudi ključen dejavnik v učinkovitosti oglasov. Več raziskav je pokazalo, da so čustva »pomemben mediator kognitivnih in vedenjskih potrošniških odzivov na oglaševanje« (Poels in Dewitte 2006, 18), in da delujejo kot stražar za nadaljnje kognitivne in vedenjske reakcije ter predelovanje oglasov (Poels in Dewitte 2006, 33).

Najbolj osnovna predpostavka glede vpliva in pomena čustev je, da naj bi pozitivna čustva, ki jih vzbudi oglas spodbudila vedenje, ki ima pozitivno, približevalno tendenco (npr. nakup,

priporočilo drugim), negativna čustva pa povzročijo negativni, izogibalen odziv (zavrnitev, izražanje negativnih mnenj) (Hansen in Christensen 2007, 119).

Čustva tudi dlje trajajo; ljudje si bolj zapomnijo, kako so se počutili po oglasu oz. kakšna čustva jim je oglas vzbudil, kot pa vsebino oglasa in racionalne informacije, ki so bile v oglasu navedene (Chaudhuri 2006, 29). Prav tako lahko želje, temelječe na čustvih pogosto prevladajo nad racionalnimi motivi pri izbiri, zato je pomembno, da se v oglasih izpostavlja tudi emocionalna korist izdelka, to je, kako se bo posameznik počutil med uporabo izdelka oz. kaj mu bo ta prinesel v smislu njegovih čustvenih in psiholoških potreb (Khan in drugi 2005, 144).

Nekateri avtorji (Poels in Dewitte 2006; Brown 2009; Hollis in Brown 2010) pa pravijo tudi, da so čustveni odzivi na oglase lahko celo bolj pomembni pri obrazložitvi vedenja (nakupa ali nakupne intence) oz. bolj vplivajo na vedenje in sprejemanje odločitev, v primerjavi s kognitivnimi faktorji – kognicijo in racionalnimi informacijami. Potrošniki se pogosto odločajo na podlagi čustev, zato je pomembno, da oglasi vzbudijo primerne čustvene reakcije (Murray 2013).

#### **4.1 Vpliv čustev v oglaševanju**

Na področju marketinga in oglaševanja imajo čustva tako pomemben vpliv, saj lahko intenzivirajo potrebe in želje ter motivacijo, postavljajo cilje, stimulirajo interes in intenco za nakup, usmerjajo vedenje oz. vplivajo na izbiro (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2003, 3). Vplivajo pa tudi na predelovanje informacij in na stališče do oglasa in znamke (Bagozzi in drugi 1999, 202).

##### ***4.1.1 Vpliv na pozornost, predelovanje, priklic in čas gledanja oglasa***

Posameznikovo čustveno stanje lahko vpliva na predelovanje informacij, med drugim tudi na priklic, ovrednotenje in kreativno mišljenje (Bagozzi in drugi 2002, 57). To pa je pomembno tudi v kontekstu oglaševanja.

Ray in Batra, Poels in Dewitte ter Heath povzemajo različne avtorje in raziskave, ki pravijo, da imajo čustva oz. čustveni odzivi pomembno vlogo pri pozornosti in percepciji, in sicer so ljudje na čustveno oglaševanje bolj pozorni, emotivna vsebina pa hitreje zaznana. Nadalje, tovrstna vsebina poveča stopnjo predelovanja, povzroča pa tudi boljši priklic, prepoznavo in zapomljivost, saj so čustvene reakcije povezane z dolgoročnim spominom (Ray in Batra 1983; Poels in Dewitte 2006, 26; Heath 2012, 125).

Tudi novejša raziskava (Hupp in drugi 2008, 73–74; Brown 2009; Hollis in Brown 2010) pravijo, da čustva, ki jih vzbujajo oglaševanje, povzročijo in usmerjajo posameznikovo pozornost, sprožajo večje zavedanje, odločajo o tem, ali bo oglas zaznan in dalje predelan ter tako vplivajo na uspešnost oz. učinkovitost oglaševanja. Brown pa pravi še, da čustveni oglasi, še posebej v primeru, da vzbujajo močnejša čustva, dosegajo tudi večjo vpletenost potrošnika, kar vodi do večje zapomljivosti (Brown 2009, 3).

V povezavi z vplivom na pozornost pa je tudi vpliv čustvenih oglasov na čas gledanja oglasa, s katerim se ukvarjajo Olney in drugi. Ti v svoji raziskavi ugotavljajo, da vsebina oglasa in predvsem prisotnost čustvenih komponent vpliva na to, ali bodo gledalci spremljali oglase, jih prevrteli ali preklopili na drug program (Olney in drugi 1991, 441). Po njihovem modelu je čas gledanja oglasa odvisen od stališča do oglasa, na kar pa vplivajo čustveni odzivi na oglas, predvsem zadovoljstvo in vznurjenje. Čustveni odzivi pa so odraz vsebine oglasa, in sicer tako apela kot unikatnosti (tj. koliko se oglas razlikuje od drugih oglasov) (Olney in drugi 1991, 441). Pri primerjavi vsebine oglasov so čustveni oglasi pozitivno vplivali na zadovoljstvo in čas gledanja, kar je mogoče razložiti s selektivno pozornostjo, ljudje so namreč bolj pozorni na sporočila, ki jih spravljajo v dobro voljo. Racionalni oz. dejstveni oglasi pa so negativno vplivali na čas gledanja. Raziskava je torej pokazala, da dejstva odvrčajo, čustva pa spodbujajo gledanje oglasov (Olney in drugi 1991, 451).

#### ***4.1.2 Vpliv na stališče do oglasa in znamke***

Čustva vplivajo na vedenje (nakup) posredno preko oblikovanja (pozitivnega ali negativnega) stališča do oglasa, in sicer tako, da oblikovano stališče najprej vpliva na (pozitivno ali negativno) stališče do oglaševanega izdelka in znamke, to pa nato vpliva na približevalno ali odmikalno vedenje oz. višje ali nižje nakupne intence (Faseur in Geuens 2012, 529). Potrošniki torej razvijejo stališča do oglasov, do izdelkov in do znamk, ta stališča pa potem

vplivajo na njihove nakupne odločitve. Oglasi, ki so ljudem všeč, zato bolj povečajo prodajo izdelka (Biel 1990; Chaudhuri 2006, 39). Stališče do znamke se namreč ne oblikuje samo na podlagi oglaševanih atributov izdelka, ampak tudi na podlagi stališča do samega oglasa preko učinka klasičnega pogojevanja, po katerem se stališče (všečnost ali nevšečnost) oglasa prenese na znamko (Ray in Batra 1983).

Holbrook in Batra sta razvila komunikacijski model, ki prikaže vpliv stališča do oglasa na stališče do znamke, čustvene odzive pa prepoznava kot posrednike oglaševalskih učinkov. Vsebina oglasa torej povzroča določene čustvene odzive, ti pa vplivajo na stališče do oglasa in preko njega na stališče do znamke (Holbrook in Batra 1987, 406).

Tudi druge raziskave potrjujejo, da imajo čustvene reakcije, predvsem vzbujanje zadovoljstva, neposreden vpliv na stališče do oglasa, in sicer so čustveni oglasi ovrednoteni bolj pozitivno (Poels in Dewitte 2006, 31). Kot razlago, zakaj naj bi vzbujanje čustev vodilo do bolj pozitivnega ovrednotenja oglasa, pa navajajo različne razloge. Poleg najbolj očitnega, da ljudje pozitivno vrednotijo čustvene oglase, ker v njih vzbujajo pozitivna čustva, in ker se ta pozitivna izkušnja (preko asociacije) naveže na sam oglas (Geuens in drugi 2014, 42), naj bi čustveni oglasi z vzbujanjem pozitivnih čustev gledalce bolj zamotili in tako povzročili bolj nekritično sprejemanje informacij, zmanjšali protargumentacijo in s tem povečali prepričljivost oglasa (Ray in Batra 1983; Heath 2012).

Nekateri avtorji (Poels in Dewitte 2006, 31; Pham in drugi 2013; Geuens in drugi 2014) pa so ugotovili, da imajo čustvene reakcije na stališče do znamke, poleg posrednega vpliva preko stališča do oglasa, tudi neposreden učinek.

Raziskava Huppa in drugih je pokazala, da so oglasi, ki vzbujajo močna pozitivna čustva, kot npr. presenečenje, ponos in strast, privedli do bolj pozitivnega stališča do znamke, njenega imidža in osebnosti, poleg tega so jo respondenti označili za bolj privlačno in unikatno, povečala se je lojalnost do znamke, visoka pa je bila tudi všečnost samega oglasa (Hupp in drugi 2008, 95).

Geuens in drugi pa ugotavljajo tako posreden, kot tudi neposreden vpliv čustev na stališče do znamke. Pozitivna čustva, ki jih vzbudi oglas vodijo neposredno do bolj pozitivnih stališč do znamke, saj oglasi, ki vzbujajo prijetna čustva, sprožijo bolj pozitivne misli o znamki, poleg



tega se čustva, ki jih vzbudi oglas navežejo na znamko in tako postanejo del ovrednotenja znamke. Na posreden način pa pozitivna čustva, ki jih vzbudijo oglasi najprej povečajo všečnost oglasa, to pa potem povzroči bolj pozitivna stališča do znamke. Oglasi, ki vzbujajo pozitivna čustva, so namreč gledalcem bolj všeč, oglasi z večjo všečnostjo oz. priljubljenostjo pa vodijo do bolj pozitivnih stališč do znamk. Pri tem je posredni vpliv močnejši od neposrednega (Geuens in drugi 2014, 42).

#### ***4.1.3 Vpliv na vedenje potrošnikov***

Poleg vpliva na stališče do oglasa in znamke pa vzbujena čustva vplivajo tudi na vedenje potrošnikov, in sicer večje povpraševanje, nakupno intenco in verjetnost nakupa (Bagozzi in drugi 2000, 40; Poels in Dewitte 2006, 31; Brown 2009; Murray 2013). Raziskava Browna je na primer pokazala, da imajo oglasi z visokim emocionalnim apelom skoraj dvakrat večji vpliv na prodajo v primerjavi z oglasi z nizkim emocionalnim apelom (Brown 2009, 4).

Baumgartner in drugi pa se posebej ukvarjajo z vplivom čustev, ki so usmerjeni v prihodnost, to je pričakujočih (upanje, optimizem, vznemirjenost, strah, zaskrbljenost) in pričakovanih (zadovoljstvo, sreča, ponos, razočaranje, obžalovanje, jeza). Oba tipa čustev motivirata prihodnje vedenje preko vpliva na vedenjsko intenco (Baumgartner in drugi 2008, 694).

Pozitivna pričakujoča čustva oblikujejo vedenjske namene, katerih cilj je doseganje zaželene prihodnosti, negativna pričakujoča čustva pa vedenjske namene, ki preprečujejo ali zagotavljajo, da se določeni nezaželeni prihodnji dogodki oz. stanja ne zgodijo. Podobno tudi pričakovana čustva povečujejo namen in željo po ravnanju (Baumgartner in drugi 2008, 687). Vedenje potrošnikov je tako velikokrat lahko rezultat pričakovanja sreče v prihodnosti, npr. obisk kina, zabavišnega parka, pa tudi pri oglaševanju drugih izdelkov in storitev se lahko poudarja izkustvo določenih čustev po nakupu (npr. dobro počutje po nakupu in uporabi telovadne naprave, okusnih izdelkov itd.) (Bagozzi in drugi 2000, 50).

## **4.2 Dejavniki učinkovitosti čustvenih oglasov**

Več študij je torej pokazalo, da imajo čustvene reakcije na oglas pozitiven vpliv na učinkovitost oglaševanja, in sicer na pozornost, na stališče do oglasa in znamke, na nakupno intenco in na vedenje oz. nakup sam. Dosedanji pregled literature pa nam ne pove, ali se učinkovitost čustvenih oglasov spreminja pod različnimi pogoji. V nadaljevanju se zato ukvarjam z vprašanjem učinkovitosti čustvenih oglasov glede na tip oglaševanega izdelka, pozitivna ali negativna čustva ter značilnosti potrošnikov.

### ***4.2.1 Učinkovitost čustvenih oglasov glede na tip izdelka***

#### Izdelki visoke in nizke vpletenosti

Vpletenost je eden najpogostejših konceptov pri raziskovanju vedenja potrošnikov in pomeni stopnjo osebne relevantnosti in pomembnosti nakupne situacije za potrošnika (Chaudhuri 2006, 55).

Stopnja vpletenosti vpliva na to ali gre za enostavni ali kompleksen proces odločanja (Hansen in Christensen 2007, 37). V situacijah nizke vpletenosti potrošnik ni posebej zainteresiran za produkt, niti za informacije o njem. V takih situacijah zato prevladujejo čustveni procesi, potrošnik pa se bo manj odločal na podlagi kompleksnih kognitivnih ovrednotenj in se bo raje odločil za znamko, ki se mu zdi najboljša po občutku. V situacijah visoke vpletenosti pa potrošnika izdelek in informacije o njem zanimajo, zato jih bo tudi bolj podrobno prebral in si na podlagi njih ustvaril mnenje. V takih primerih je bolj pogosto kognitivno predelovanje informacij na višjih ravneh zavesti, potrošnikovo odločanje pa bolj kompleksno in dolgotrajno (Hansen in Christensen 2007, 218).

Med izdelke z nizko vpletenostjo po navadi sodijo izdelki z nizko ceno, ki se pogosto kupujejo (širokopotrošne dobrine), kot npr. papirnate brisače, geli za tuširanje ter ostali pripomočki, med izdelke z visoko vpletenostjo pa spadajo dražji izdelki, ki se jih manj pogosto kupuje in zato tudi predstavljajo večjo, bolj pomembno investicijo in tudi večje tveganje (avtomobili, mobiteli in večji, še posebej tehnološki izdelki, ki so tudi bolj trajne dobrine) (Hansen in Christensen 2007, 218; Geuens in drugi 2014, 42).

Glede učinkovitosti uporabe čustev v oglasih v povezavi s stopnjo vpletenosti je v literaturi najpogostejše prepričanje, da so čustveni oglasi bolj učinkoviti pri izdelkih z nizko vpletenostjo, ne pa tudi pri izdelkih z visoko vpletenostjo (Geuens in drugi 2011, 418).

Batra in Stephens ugotavljata, da čustva bolj vplivajo na stališče do znamke v situacijah nizke osebne pomembnosti oz. nizke motivacijske vpletenosti, v primerjavi s situacijami visoke motiviranosti, saj so v prvem primeru čustva bolj učinkovita pri zaviranju morebitnih protiargumentov oglaševalskemu sporočilu (Batra in Stephens 1994, 199). Rezultat močnih čustev, nizkega kognitivnega nadzora in večinoma reaktivnega vedenja so velikokrat impulzivni nakupi, ki se pojavijo predvsem ob pomanjkanju časa za izbiro oz. odločanje (Weinberg in Gottwald 1982).

Vpletenost pa vpliva tudi na stališče do oglasa. Pri gledanju oglasa ob nizki vpletenosti imajo čustva o oglasu bolj pomembno vlogo pri določanju stališča do oglasa v primerjavi s tem, kako informativen ali uporaben se zdi oglas potrošniku. V primerih gledanja oglasa ob visoki vpletenosti pa so pomembna tako čustva, kot tudi misli, v tem primeru je večje kognitivno ocenjevanje uporabnosti oglasa in njegove vsebine (Bagozzi in drugi 2002, 56).

### Hedonistični in utilitarni izdelki

Podobno velja, da so čustveni oglasi učinkoviti za hedonistične izdelke, ne pa za utilitarne (Hansen in Christensen 2007, 418).

Kot pove že samo ime, so hedonistični izdelki tisti, ki jih potrošniki kupujejo za zadovoljstvo oz. užitek, zaradi izkustva, zabave, razvedrila in dobrega počutja, ki jim ga bo prinesel izdelek oz. njegova uporaba, torej zaradi njegovih čustvenih koristi. Hedonistični izdelki so multisenzorični, primeri hedonističnih izdelkov pa so med drugim čokolada, slaščice, parfumi, dizajnerska oblačila, športni avtomobili, luksuzne ure. V nasprotju s hedonističnimi, so utilitarni izdelki tisti, ki jih posamezniki kupujejo zaradi njihove uporabne oz. funkcionalne vrednosti in zaradi njegovih tehničnih lastnosti. V to kategorijo spadajo mikrovalovne pečice, detergenti, gospodinjski aparati in pripomočki, enoprostorski avtomobili, varnostni sistemi itd. Nekateri izdelki pa so lahko hkrati hedonistični in utilitarni, kar je odvisno predvsem od percepcije potrošnika. Tako se lahko posameznik pri nakupu športnih copatov odloča na

podlagi njihove funkcionalnosti (npr. vzdržljivosti), pa tudi na podlagi hedonističnih značilnosti, kot so dizajn in prepoznavnost znamke (Khan in drugi 2005, 146–147; Geuens in drugi 2014, 43–44).

Več raziskav je pokazalo, da so čustveni oglasi najbolj učinkoviti za oglaševanje hedonističnih izdelkov in obratno za utilitarne. Oglasi za hedonistične izdelke so zato najpogosteje usmerjeni na oblikovanje podobe in vzbujanje čustev, za utilitarne izdelke pa večinoma uporabljajo racionalen pristop oz. apel, ki je osredotočen na sporočilo (Geuens in drugi 2011, 419).

Geuens in drugi pa pravijo, da je drugačen razlog za manjšo učinkovitost čustvenih oglasov pri utilitarnih izdelkih, in sicer je to zaradi slabšega vnaprejšnjega stališča in manj pozitivnih asociacij do utilitarnih izdelkov in ne zaradi neprimernosti čustvenega oglasa (Geuens in drugi 2011, 425). Manjšo priljubljenost utilitarnih izdelkov potrjuje tudi raziskava Aakerja in Bruzzona, kjer so utilitarni izdelki (ženski higienski izdelki, ustna voda, izdelki proti bolečinam, detergenti za pomivanje, pralni praški) res med izdelki, katerih oglasi so s strani respondenov označeni kot najbolj iritantni (Aaker in Bruzzone 1985, 49). Čustveni oglasi so torej po njihovem učinkoviti ne glede na tip izdelka, vendar pa morajo biti čustva, ki se uporabljajo v oglasu, v skladu s produktno kategorijo; biti morajo torej relevantna in reprezentativna za izdelek ter porabniku pomembna pri vrednotenju izdelka (Geuens in drugi 2011, 419). To pojasnjuje, zakaj čustveni oglasi bolje delujejo oz. so bolj učinkoviti za hedonistične in izkustvene izdelke v primerjavi z utilitarnimi oz. funkcionalnimi izdelki; pri hedonističnih izdelkih se namreč potrošniki bolj odločajo na podlagi čustev in na podlagi čustvenih koristi izdelka. Pri nakupovanju teh izdelkov imajo izkustvene, ne pa instrumentalne cilje, zato so čustva v tem primeru tudi bolj relevantna (Pham in drugi 2013, 383; Geuens in drugi 2014, 44).

Različne dejavnike, ki vplivajo na učinkovitost oglasa, v povezavi z različnimi tipi izdelkov prikazuje v enotnem modelu matrika na Sliki 4.1, ki sta jo sestavila Rossiter in Percy (v Rossiter in drugi 1991). Pred samim stališčem do znamke postavljata zavedanje o znamki kot nujen komunikacijski cilj za oglaševanje. To se deli na prepoznavo znamke, kjer je znamka izbrana na mestu nakupa in na priklic znamke, kjer se potrošnik spomni na znamko pred mestom nakupa. Pri stališču potrošnikov do znamke in izdelkov pa matrika predpostavlja dve dimenziji: dimenzijo vpletenosti in motivacijsko dimenzijo.

**Slika 4.1:** Poenostavljen Rossiter-Percy model

### ZAVEDANJE O ZNAMKI

Prepoznavna znamke (na mestu nakupa)	Priklic znamke (pred nakupom)
---	----------------------------------

+

### STALIŠČE DO ZNAMKE

<i>Tip odločitve</i> / <i>Tip motivacije</i>	<b>Informacijska</b> (negativne motivacije)	<b>Transformativna</b> (pozitivne motivacije)
<b>Nizka vpletenost</b> (poskusna izkušnja je dovolj)	aspirin, detergent, rutinski produkti	sladkarije, romani
<b>Visoka vpletenost</b> (iskanje in prepričanje, potrebno pred nakupom)	mikrovalovne pečice, zavarovanje	počitnice, modna oblačila, avtomobili

Vir: Rossiter in drugi (1991, 13).

Nakupne odločitve se razlikujejo glede na potrošnikovo raven vpletenosti do izbire izdelka ali znamke, ta vpletenosti pa vpliva na kompleksnost ali enostavnost stališč, ki se oblikujejo do izdelka ali znamke. Nizka vpletenost označuje izbiro, pri kateri je tveganje nizko in lahko potrošnik enostavno preizkusi znamko, da ugotovi če mu ustreza, visoka vpletenost pa pomeni odločitev z visokim tveganjem, kar pripravi potrošnika do bolj podrobnejšega predelovanja oglaševalskih informacij (Rossiter in drugi 1991, 15).

Oblikovana stališča pa se razlikujejo tudi glede na nakupni motiv. Informacijski motivi so (negativno okrepljujoči) nakupni motivi, ki se jih lahko zadovolji s ponujanjem informacij o izdelku ali znamki. Med motivi negativnega izvora so odstranjevanje problema in izogibanje problemu. Transformativni motivi pa so (pozitivno okrepljujoči) nakupni motivi, ki obljublajo izboljšanje posameznikovega stanja preko transformacije v uporabnikovem senzoričnem, mentalnem ali družbenem stanju. Rossiter in Percyjev sistem razlikuje med tremi pozitivnimi transformativnimi motivi, to so senzorično zadovoljstvo, intelektualna stimulacija (dosežki, mojstrstvo) in družbena odobritev. Negativni motivi povzročajo negativne občutke, naknadno lahko tudi pozitivne, pozitivni motivi pa ustvarjajo samo

pozitivne občutke, ki nato stimulirajo oz. vplivajo na nakupno vedenje (Rossiter in drugi 1991, 16–17).

#### ***4.2.2 Učinkovitost čustvenih oglasov glede na pozitivnost oz. negativnost čustev***

V oglasih se uporabljajo tako pozitivni, kot tudi negativni čustveni apeli. Pozitivni apeli so tisti, ki »vzbujajo ali obljublajo pozitivna čustva kot rezultat uporabe produkta ali privzetje priporočenega vedenja« (Henley in drugi 1998, 48). Nasprotno pa negativni apeli vzbujajo ali nakazujejo negativna čustva, v primeru, da posameznik oglaševani izdelek ne uporablja, ali ne prevzame oglaševano vedenje (Henley in drugi 1998, 48).

Cotte in Ritchie pravita, da naj bi pozitivna čustva, ki jih vzbudi oglas vplivala na všečnost oglasa in nato spodbudila potrošnika, da si pridobi oglaševani izdelek, negativna čustva pa delujejo tako, da v potrošniku povzročijo neprijetno stanje, ki v njem ustvari željo po rešitvi, ki jo ponuja oglas (Cotte in Ritchie 2005, 24).

Glede same učinkovitosti negativnih čustev so v literaturi različna mnenja in ugotovitve, kjer določene raziskave kažejo na njihovo učinkovitost, druge pa jih odsvetujejo (Cotte in Ritchie 2005, 25).

Čeprav torej obstaja tveganje, da bodo zaradi neprijetne vsebine potrošniki ignorirali oglase, ki vzbujajo negativna čustva, kot so strah, krivda, jeza, postali defenzivni in/ali razvili odpor do izdelka (Henley in drugi 1998, 50), pa Cotte in Ritchie ugotavljata, da jih oglaševalci uporabljajo predvsem zato, da bi pridobili pozornost občinstva, ali ustvarili določena čustva (npr. občutek krivde) in jih s tem spodbudili k nakupu oglaševanega izdelka ali storitve (Cotte in Ritchie 2005, 25).

Tudi glede učinkovitosti v primerjavi s pozitivnimi čustvi je več različnih ugotovitev. Pri raziskovanju v prihodnost usmerjenih pozitivnih in negativnih čustev so Baumgartner in drugi ugotovili, da imajo negativna pričakovana in pričakujoča čustva večji vpliv na vedenjske namere kot pa pozitivna čustva. Močnejši učinek negativnih čustev podpira tudi ugotovitev, da imajo negativne informacije močnejše učinke na predelovanje informacij, prepričevanje in vedenje v primerjavi s pozitivnimi informacijami (Baumgartner in drugi 2008, 693–694).

Podobno v svojem pregledu teorije ugotavlja tudi Heath, in sicer da imajo v oglasih prikazani šokantni čustveni dogodki večji priklic, prestrašeni in jezni obrazi pa zvišujejo percepcijo in pozornost bolj kot veseli obrazi (Heath 2012, 126).

Veliko avtorjev (Brooker 1981; Brown 2009; Taute in drugi 2011; Faseur in Geuens 2012, 529) pa zagovarja nasproten pogled, ki pravi, da ima lahko vzbujanje negativnih čustev slabe učinke oz. da so pozitivni čustveni apeli bolj učinkoviti od negativnih. Defenzivne in druge slabe odzive (izogibanje) med ciljno skupino lahko povzročijo še posebej visoke ravni strahu (Henley in drugi 1998, 48).

Cotte in Ritchie navajata različne razlage, zakaj pride do teh razlik pri ugotovitvah ter zakaj negativna čustva včasih delujejo in zakaj ne oz. pod katerimi pogoji so (ne)učinkovita. Ena izmed razlag pravi, da so oglasi, ki vzbujajo nizko raven strahu neučinkoviti, ker ne razložijo dovolj škodljive posledice nezaželenega vedenja, oglasi, ki vzbujajo visoko raven strahu pa so neučinkoviti v primeru, da posledice prikažejo preveč podrobno, kar odvrne gledalce od prepoznavne rešitve, ki jo ponuja oglas. Druga razlaga razume potrošnike kot aktivne prejemnike sporočil, ki si tudi sami ustvarjajo pomene, kar pomeni, da bo učinek oglasa, ki vzbuja negativna čustva, odvisen tudi od ravni, do katere potrošnik razume tovrsten oglas kot načrtni poskus prepričevanja. Prvoten vtis in čustva, ki jih avtomatično pusti oglas, bodo tako popravljena oz. prilagojena s strani potrošnika, če ta verjame, da gre za neupravičeno vzbujanje strahu z namenom šokiranja (Cotte in Ritchie 2005, 25). Podobno o posameznikovih sposobnostih upravljanja čustev in posledičnega zmanjšanja prvotnih čustvenih odzivov na oglas pa govorijo tudi Taute in drugi (2011).

Po drugi strani so negativni čustveni oglasi lahko učinkoviti, če so izpolnjeni določeni pogoji. Primerna mora biti jakost oz. raven neprijetnosti vzbujenih negativnih čustev, vzbuditi morajo povprečno in ne visoko ali nizko stopnjo nelagodja, poleg tega morajo biti čustva resnično povezana z izdelkom oz. vedenjem, ki se oglašuje oz. zagovarja, drugače jih bodo potrošniki razumeli kot poskus nepotrebnega šokiranja. Oglas mora na koncu tudi ponuditi rešitev za vzbujena negativna čustva, ki potrošniku ponudi možnost, da negativna čustva odpravi in jih spremeni v pozitivna (Cotte in Ritchie 2005, 27). Tudi Brown pravi, da je potrebna uravnoteženost, in da je poleg vzbujanja negativnih čustev, ki so učinkoviti pri oblikovanju drame in problemskih situacij, pomembna prisotnost pozitivnih čustev in ponujene rešitve na koncu oglasa (Brown 2009, 5).

Predlog zgornjih avtorjev, da mora biti na koncu ponujena rešitev, ki vzbudi pozitivna čustva pa je v skladu s teorijo spreminjanja čustev, ki pravi, da je učinkovito premikanje čustvenih reakcij med gledanjem oglasa iz negativnih na pozitivne (Poels in Dewitte 2006, 32).

#### ***4.2.3 Učinkovitost čustvenih oglasov glede na značilnosti potrošnikov***

Na pomen, ki si ga izoblikuje posameznik in na čustva, ki jih vzbudi oglas, vedno vpliva posameznikovo osebno doživljanje stvari, njegova življenjska situacija oz. okolje, družina in prijatelji, njegove predhodne izkušnje ter njegova osebnost, zaznava, prepričanja, potrebe in motivacija, na kar vpliva tudi starost in spol. Različni ljudje imajo tako lahko različne odzive na oglaševalsko vsebino (Chaudhuri 2006, 1; Micu in Plummer 2010, 152).

#### **Spol**

Glede razlik med spoloma je splošno prepričanje, da so ženske bolj čustvene od moških, to pa na področju marketinga potrjuje tudi več raziskav (Orth in drugi 2010, 70).

V raziskavi Moora (2007) so imele ženske na čustvene oglase močnejši odziv oz. močnejša čustva v primerjavi z moškimi. Avtor dodatno ugotavlja, da to velja še posebej v primerih, ko je tema čustvenega oglasa bližje enemu spolu, v kolikor pa je zadeva enako blizu obema, pa se razlike zmanjšajo (Moore 2007, 210).

Med spoloma pa obstajajo razlike tudi pri hkratnem občutenju pozitivnih in negativnih čustev, in sicer je pri moških v primerjavi z ženskami povezanost med čustvi veliko manjša in so tako pozitivna in negativna čustva skoraj neodvisna drug od drugega. Pri ženskah pa se pozitivna in negativna čustva veliko pogosteje pojavljajo hkrati (Bagozzi in drugi 2002, 50). Orth in drugi dodatno ugotavljajo, da čeprav ženske izražajo višje ravni mešanih čustev v primerjavi z moškimi, do oglaševane znamke, v tem primeru oblikujejo bolj pozitivno stališče od moških (Orth in drugi 2010, 69). Tako za moške kot tudi za ženske pa velja, da mešana čustva nastanejo, še posebej, če lik v oglasu ni v skladu s samopodobo oz. konceptom sebstva gledalca (Orth in drugi 2010, 71).



## Starost

Pri proučevanju razlik glede na starost potrošnikov je bila v raziskavi Williamsa in Droleta za starejše značilna višja všečnost in priklic čustvenih oglasov, za mlajše pa višja všečnost in priklic racionalnih oglasov. Razlogi za te razlike so v drugačnih vrednotah in motivih starejših potrošnikov v primerjavi z mlajšimi. Starejši posamezniki se bolj osredotočajo na čustvene, ne racionalne informacije, na osebne vrednote in izkušnje, poleg tega imajo tudi bolj kompleksno razumevanje čustev in so tako bolj čustveno naravnani (Williams in Drolet 2005, 344–348).

Raziskava McKay-Nesbitta in drugih pa je pokazala razlike tudi pri prepričljivosti oglasov, ki vzbujajo negativna čustva in tistih, ki vzbujajo pozitivna. Starejšim potrošnikom se zdijo bolj prepričljivi pozitivni čustveni oglasi, mlajšim negativni čustveni oglasi (McKay-Nesbitt in drugi 2011, 16).

## Osebnost

Pomemben vpliv pa ima tudi osebnost posameznika. Različne dimenzije osebnosti (altruizem, družbenost, agresivnost, empatičnost itd.) vplivajo na to, kako čustveni so ljudje in v kolikšni meri čustva vplivajo oz. usmerjajo njihovo vedenje, osebnostne značilnosti pa vplivajo tudi na potrošnikove čustvene odzive na oglase (Hansen in Christensen 2007, 70; Orth in drugi 2010, 69).

Ena od najpomembnejših osebnostnih značilnosti oz. potez<sup>1</sup> je introvertnost oz. ekstravertnost, ključna razlika med njima pa je v družabnosti.

Ekstravertirani ljudje uživajo v visoko vznemirljivih situacijah z veliko družbene interakcije in so usmerjeni navzven. Ker ne marajo samotnih situacij in za dobro počutje potrebujejo ljudi okoli sebe, se samoti izogibajo in se večinoma obnašajo na način, ki bo pritegnil družbeno pozornost. Introvertirani ljudje pa uživajo v samotnih, tihih situacijah, brez drugih ljudi, so bolj navznoter usmerjeni in jim je všeč, če so neodvisni od drugih. Kljub temu, so

---

<sup>1</sup> Glavne razlike med osebnostjo posameznikov temeljijo na petih osebnostnih potezah, to so ekstravertnost, nevroticizem, odprtost za izkušnje, privoljivosti in vestnosti (Mooradian 1996, 100).

jim pomembni odnosi in povezanost z drugimi, vendar se najboljše počutijo v interakcijah, ki so omejene na družino in bližnje prijatelje (Faseur in Geuens 2012, 533).

Zaradi teh razlik je pomembno, da so oglasi in njihova vsebina oz. apeli v skladu z osebnostjo ciljne skupine, saj se učinkovitost oglasa poveča, če apeli ustrezajo potrošnikovim interesom in skrbem oz. vrednotam, torej temu, kar jim je pomembno (Faseur in Geuens 2012, 530).

Poleg ekstravertnosti oz. introvertnosti pa kot vpliv na odnos do oglasov in na vzbujena čustva izmed petih osebnostnih potez Mooradian navaja tudi nevrotičnost posameznika. Obe osebnostni potezi se povezujeta z različnimi afekti oz. čustvi, in sicer ekstravertnost s prevlado pozitivnih čustev, nevroticizem pa s prevlado intenzivnih negativnih čustev in negativnih reakcij (Mooradian 1996, 100). Ta razlika v nagnjenosti k določenim čustvom je pomembna tudi na področju oglaševanja oz. čustvenih oglasov, kjer ekstravertnost napoveduje bolj pozitivna, vesela vzbujena čustva, nevroticizem pa bolj negativna, neprijetna in brezbrizna čustva. Skladno z osebnostno potezo in vzbujenimi čustvi pa se oblikuje tudi stališče do oglasa (Mooradian 1996, 105).

Podobna je tudi ugotovitev, da ekstravertirani posamezniki reagirajo bolj močno na pozitivna čustva, na introvertirane pa bolj vplivajo negativna (Orth in drugi 2010, 73). Orth in drugi pa ugotavljajo razlike tudi pri doživljanju mešanih čustev in njihovim vplivom na stališča, in sicer so za posameznike, ki so bolj nevrotični, introvertirani in antagonistični značilne višje ravni mešanih čustev in slabša stališča do oglasa kot posledica teh čustev v primerjavi z ne nevrotičnimi, ekstravertiranimi in privoljivimi posamezniki (Orth in drugi 2010, 69).

## 5 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN HIPOTEZE

Kot je pokazal pregled literature so čustveni oglasi; to so oglasi, ki pri potrošnikih vzbujajo čustva, pogosto bolj uspešni od racionalnih oglasov, pri katerih je v ospredju navajanje informacij o izdelku, saj čustva pozitivno vplivajo na pozornost, na stališče do oglasa in znamke ter tudi na nakupno vedenje. Ali je čustveni oglas bolj ali manj učinkovit, pa je odvisno od tipa oglaševanega izdelka, od vrednosti vzbujenih čustev in od značilnosti potrošnikov, predvsem spola, starosti in osebnosti. V svoji raziskavi se bom osredotočila na te dejavnike učinkovitosti čustvenih oglasov in poskušala najti odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

*Za katere tipe izdelkov so čustveni oglasi bolj učinkoviti?*

*Ali je bolj učinkovito vzbujanje pozitivnih ali negativnih čustev?*

*Ali in kako se učinkovitost čustvenih oglasov razlikuje glede na spol, starost in osebnost potrošnikov?*

Izdelki se pogosto delijo glede na stopnjo vpletenosti, to je na izdelke visoke in nizke vpletenosti. Raziskave različnih avtorjev (Batra in Stephens 1994, Bagozzi in drugi 2002; Hansen in Christensen 2007; Geuens in drugi 2011) so pokazale, da čustva bolj vplivajo na stališča do oglasa in znamke v situacijah nizke osebne vpletenosti potrošnikov. Pri enostavnem procesu odločanja, ki je značilen za nizko vpletenost, posameznik ni posebej zainteresiran za izdelek, zato se pogosteje odloča na podlagi čustev, tako lahko pričakujemo, da bodo čustveni oglasi v takih primerih bolj učinkoviti kot pri visoki vpletenosti, kjer gre za bolj racionalno odločanje. Na podlagi tega je hipoteza:

***H1:*** *Čustveni oglasi so bolj učinkoviti pri oglaševanju izdelkov z nizko stopnjo vpletenosti.*

Na učinkovitost vpliva tudi vrednost čustev, ki jih vzbuja oglas. Cotte in Ritchi sta pokazala, da je vzbujanje negativnih čustev lahko učinkovito pri doseganju določenih ciljev (šokiranje gledalcev, pridobitev pozornosti), vendar pa je njihova uporaba bolj omejena in uspešnost odvisna od določenih pogojev (Cotte in Ritchi 2005). Nasprotno so pozitivni čustveni oglasi

večinoma dajali le pozitivne rezultate, zato prevladujejo raziskave, ki zagovarjajo prednosti pozitivnih čustev (Brooker 1981; Brown 2009; Taute in drugi 2011). Glede na to sklepam, da so pozitivni čustveni oglasi bolj učinkoviti od tistih, ki temeljijo na vzburjanju negativnih čustev:

***H2:** Oglasi, ki vzbujaajo pozitivna čustva, so bolj učinkoviti kot tisti, ki vzbujaajo negativna.*

Še en dejavnik učinkovitosti pa so značilnosti potrošnikov. Pri tem je največ raziskav narejenih v zvezi z razlikami med spoloma. Glede na ugotovitve Ortha in drugih, so ženske bolj čustvene od moških (Orth in drugi 2010), raziskava Moora pa je pokazala, da imajo ženske na čustvene oglase močnejši čustveni odziv oz. izražajo močnejša čustva v primerjavi z moškimi (Moore 2007). Na podlagi tega je verjetno, da imajo ženske do tovrstnih oglasov tudi bolj pozitiven odnos. To vodi do naslednje hipoteze:

***H3:** Ženske imajo bolj pozitiven odnos do čustvenih oglasov kot moški.*

## **6 METODOLOGIJA**

Za iskanje odgovorov na raziskovalna vprašanja in preverjanje hipotez sem uporabila kvalitativno in kvantitativno metodo.

V analizi primerov uspešnih oz. učinkovitih čustvenih oglasov sem obravnavala štiri oglase, ki temeljijo na vzburjanju čustev in ugotavljala, katera čustva vzbujaajo, ali prikazujejo zgodbo, kakšen ton imajo oz. kakšno je dogajanje ter kakšen tip izdeka oz. storitve je oglaševan. Nato sem pregledala, kateri so tisti elementi, ki so skupni vsem ali vsaj večini oglasov in kako to odraža ugotovitve iz literature.

Izvedla sem tudi spletno anketiranje, ki je potekalo od 2. junija do 16. junija 2015. Anketo sem posredovala preko elektronske pošte in socialnega omrežja, uporabila pa sem priložnostni vzorec, zato rezultatov ni mogoče posplošiti na celotno populacijo.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz sedmih vprašanj. Ta so zajemala vprašanje o prostočasnih aktivnostih respondentov kot indikatorjev osebnosti, vprašanje o njihovih nakupnih navadah, in sicer ali so jim pri nakupu pomembne značilnosti izdelka, uporabnost, izgled in/ali modnost (prva dva se pogosto poudarjata v racionalnih oglasih, druga dva pa v čustvenih) ter kaj potrebujejo, dejstva in podatke iz oglasa in/ali priporočila drugih ljudi, ko kupujejo določene izdelke. Navedeni izdelki so bili večinoma povzeti po modelu Rossitra in Percyja (Slika 4.1), ki sta jih delila glede na nizko/visoko vpletenost in informacijski/transformativni tip motivacije.

Nato so sledila vprašanja z namenom merjenja odnosa anketirancev do čustvenih oglasov. Vprašanje o spominu, kot o pomembnem pokazatelju učinkovitosti oglasov (Ray in Batra 1983), je spraševalo, ali si bolje zapomnijo oglase, ki navajajo informacije o izdelku, ali tiste, ki vzbujajo čustva, oboje ali nobene; likertova lestvica pa je bila uporabljena za merjenje stopnje strinjanja oz. nestrinjanja s trditvami v zvezi s televizijskimi oglasi, ki so bile sestavljene na podlagi teoretskih izhodišč in ugotovitev iz analize oglasov. Trditve so se nanašale na vsečnost čustvenih in racionalnih oglasov, oglasov, ki prikazujejo zgodbo, oglasov, ki vzbujajo pozitivna in negativna čustva, sklop »*Oglasi, ki vzbujajo čustva me bolj prepričajo, kadar gre za ...*« pa je služil merjenju učinkovitosti čustvenih oglasov glede na tip oglaševanega izdelka, to je izdelke nizke/visoke vpletenosti in hedonistične/utilitarne izdelke. Pri tem sta bila cena in pogostost nakupa indikator stopnje vpletenosti, uporabna in emocionalna vrednost pa indikator hedonističnosti/utilitarnosti izdelka (po Geuens in drugi 2014).

Vključeni sta bili tudi demografski spremenljivki spol in starost, kjer je bilo ponujenih pet starostnih skupin.

## 7 ANALIZA USPEŠNIH ČUSTVENIH OGLASOV

Za analizo sem primere čustvenih oglasov iskala med nagrajenci Effie nagrad, ki jih podeljujejo za tržno-komunikacijsko učinkovitost. Med nagrajenci so tiste tržno-komunikacijske akcije, ki so presegle postavljene poslovne, trženjske in komunikacijske cilje (Effie, nagrada za tržno-komunikacijsko učinkovitost).

Izbrala sem tv oglase, ki so bili del naslednjih kampanj oz. akcij:

**Nori na Poli** (Perutnina Ptuj, bronasta nagrada Effie 2014): moški pride domov v dežju, pokaže ključe od avta in pove ženi, da je naredil »totalko«, nato se film zavrti nazaj in tokrat ima namesto ključev v roki sendvič s poli salamo ter pravi, da je naredil sendvič.

Slika 7.1: TV oglas Nori na Poli



Vir: L04E14 Nori na Poli 4 min (2015).

**Preprosto prihranim. Pika.** (Mercator, bronasta nagrada Effie 2014): ženska stoji na dežju, moški ji ponudi dežnik, ko stopi k njej, na njegovo prejšnje mesto udari strela.

Slika 7.2: TV oglas Pika



Vir: F01E14 Preprosto prihranim Pika 4 min (2015).

**Lepo je verjeti** (Telekom Slovenije – Mobitel, zlata nagrada Effie 2012): dekle obiskuje jelena v živalskem vrtu, nato ga nekega dne (božič) ni več, doma ponoči sliši zvonce, zato gre ven in pogleda v nebo.

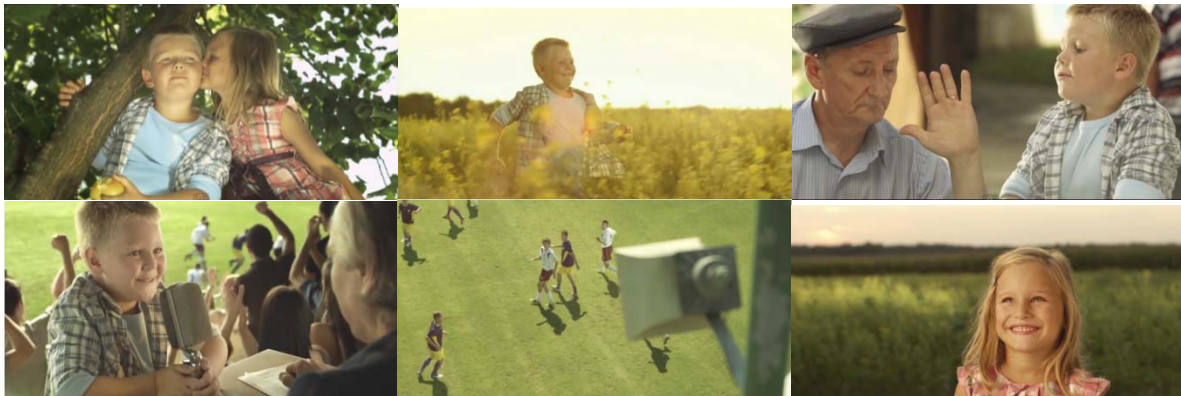
Slika 7.3: TV oglas Lepo je verjeti



Vir: Effie Slovenija 2012: Lepo je verjeti (2013).

**Lupčka mi je dala** (TSmedia – Planet Siol.net, bronasta nagrada Effie 2012): fant dobi poljub dekleta in priteče do mikrofona na stadionu, da deli novico z drugimi, ker mu prej niso namenili pozornosti.

Slika 7.4: TV oglas Lupčka mi je dala



Vir: Effie Slovenija 2012: Lupčka mi je dala (2013).

**Tabela 7.1:** Analiza oglasov

	<b>Vzbujena čustva</b>	<b>Zgodbičenje/ zgodba</b>	<b>Ton, dogajanje</b>	<b>Tip izdelka/storitve</b>
<b>Nori na Poli</b>	Negativna in pozitivna (žalost, presenečenje, veselje)	Da	Dinamično	Utilitarni in hedonistični, nizka vpletenost
<b>Preprosto prihranim. Pika.</b>	Pozitivna (veselje, presenečenje)	Da	Dinamično	Utilitarni, nizka vpletenost
<b>Lepo je verjeti</b>	Pozitivna (veselje, optimizem, upanje)	Da	Umirjeno	Utilitarni, visoka vpletenost
<b>Lupčka mi je dala</b>	Pozitivna (veselje, vznemirjenost)	Da	Dinamično	Utilitarni in hedonistični, nizka vpletenost

Analizirani oglasi (Tabela 7.1) imajo kar nekaj skupnih elementov: vsi štirje razvijajo zgodbo, razen oglasa *Lepo je verjeti*, ki je bolj umirjen, je pri vseh prevladujoči ton in dogajanje dinamično, vsi štirje oglasi tudi vzbujajo pozitivna čustva (izjema oglas *Nori na Poli*, ki na začetku vzbuja žalost). Glede na tip oglaševanega izdelka oz. storitve gre pri oglasu *Lepo je verjeti* za telekomunikacijsko storitev, ki spada pod utilitarno kategorijo z visoko vpletenostjo, predmet oglaševanja v oglasu *Lupčka mi je dala* (digitalni medij) in *Nori na Poli* pa sta utilitarna in tudi hedonistična izdelka z nizko vpletenostjo. Nizka vpletnost je značilna tudi pri oglasu *Preprosto prihranim Pika*, kjer pa gre samo za utilitarni izdelek z nizko vpletenostjo.

Še ena skupna lastnost je, da so oglaševane znamke že vse uveljavljene in znane. To pa kot pomemben dejavnik učinkovitosti čustvenih oglasov navajata tudi Hollis in Brown, ki pravita, da lahko znamke učinkovito uporabljajo emocionalni apel šele potem, ko pridobijo zaupanje potrošnikov, da je izdelek ali storitev kvalitetna, in ko dokažejo svoje funkcionalne koristi (Hollis in Brown 2010). Učinkovitost analiziranih oglasov je tudi v skladu z ugotovitvami Geuensa in drugih (2011), katerih raziskava je pokazala učinkovitost čustvenih oglasov ne glede na tip izdelka (hedonističnost/utilitarnost izdelka). Prav tako vsi oglasi prikazujejo zgodbo, ki je po Brownu pomembna značilnost učinkovitih oglasov; potrošniki si namreč zgodbo zapomnijo bolj kot samostojno sporočilo o izdelku (Brown 2009). Uspešnost oglasa za Poli, pri katerem čustva preidejo iz negativnih na pozitivne, pa se ujema z ugotovitvijo Poelsa in Dewitta o spreminjanju čustev in učinkovitosti premikanja čustvenih reakcij med gledanjem oglasa iz negativnih na pozitivne (Poels in Dewitte 2006, 32).



## 8 ANALIZA REZULTATOV ANKETE

### 8.1 Sestava vzorca in značilnosti anketirancev

Anketni vprašalnik je vse skupaj rešilo 63 oseb, od tega je bilo delno rešenih 6 anket. Vzorec je sestavljen iz 79% žensk in 21% moških. Največ anketirancev spada v starostno skupino nad 45 let (32%) in od 19 do 25 let (29%), manj jih je starih od 36 do 45 let (24%), najmanj pa od 26 do 35 let (16%). V prostem času se večina družijo z družino (76%) in prijatelji (68%), hodi na sprehode (57%) in gleda tv (54%), manj jih bere knjige (35%), se ukvarja s športom (35%) in nakupuje (24%), najmanj pa jih hodi v kino (13%), v bare (13%) in klube (6%) (Tabele B.1, B.2 in B.3).

Pri nakupu je večini najbolj pomembna uporabnost izdelka (98% je označilo Da), zelo pomemben jim je tudi izgled izdelka (92%) in njegove značilnosti (90%), manj pomembna pa jim je modnost (53% jih je odgovorilo Da, 47% Ne). Všeč so jim tako oglasi, v katerih je navedeno veliko informacij o izdelku/storitvi (46% se strinja, 20% povsem strinja), kot tudi tisti, ki v njih vzbudijo čustva (48% se strinja, 20% povsem strinja), večina pa se tudi strinja, da so jim všeč oglasi, ki prikazujejo zgodbo (glej Tabeli B.4 in B.5).

### 8.2 Čustveni oglasi in razlike glede na tip oglaševanega izdelka

**Tabela 8.1:** Pomembnost čustvenih oglasov pri različnih tipih izdelkov

Naštete so trditve v zvezi s tv oglasi. Označite v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z vsako izmed navedenih trditev.	Frekvenca	Odstotek
<b>Oglasi, ki vzbujajo čustva, me bolj prepričajo, kadar gre za ... dražje izdelke, ki jih redko kupujem.</b>		
Sploh se ne strinjam	9	16%
Se ne strinjam	8	14%
Niti niti	23	41%
Se strinjam	14	25%
Povsem se strinjam	2	4%
Skupaj	56	100%
<b>cenejše izdelke, ki jih pogosto kupujem.</b>		
Sploh se ne strinjam	5	9%

Se ne strinjam	11	20%
Niti niti	13	23%
Se strinjam	23	41%
Povsem se strinjam	4	7%
Skupaj	56	100%
<b>izdelke, pri katerih mi je pomembna njihova uporabna vrednost.</b>		
Sploh se ne strinjam	4	7%
Se ne strinjam	4	7%
Niti niti	11	20%
Se strinjam	33	59%
Povsem se strinjam	4	7%
Skupaj	56	100%
<b>izdelke, pri katerih so mi pomembne njihove emocionalne koristi (izgled, modnost, dobro počutje, samopodoba, status).</b>		
Sploh se ne strinjam	5	9%
Se ne strinjam	6	11%
Niti niti	14	25%
Se strinjam	26	46%
Povsem se strinjam	5	9%
Skupaj	56	100%

Za oglase, ki vzbujajo čustva (čustvene oglase) (Tabela 8.1) se največ (41%) vprašanih niti strinja, niti ne strinja, da jih bolj prepričajo, kadar gre za dražje izdelke, ki jih redko kupujejo. Nadalje se jih 25% s trditvijo strinja, 30% se jih ne strinja (16% sploh ne, 14% ne), najmanj, to je 4% pa se s trditvijo povsem strinja. Čustveni oglasi jih bolj prepričajo, kadar gre za cenejše izdelke, ki jih pogosto kupujejo. S to trditvijo se strinja 41% anketiranih, 23% je neodločenih, 20% pa se jih ne strinja. Najmanj se jih s trditvijo povsem strinja (7%) in povsem ne strinja (9%). Večina se tudi strinja, da jih oglasi, ki vzbujajo čustva prepričajo, kadar gre za izdelke, pri katerih jim je pomembna njihova uporabna vrednost (59% se strinja, 20% niti niti), prepričajo pa jih tudi (vendar v manjši meri kot prej), kadar so jim pomembne emocionalne koristi izdelka, kot so izgled, modnost, samopodoba in status, ki ga prinaša lastništvo izdelka (46% se strinja, 25% niti niti, 11% se ne strinja).

Pri vprašanju o točno določenih vrstah izdelkov (Tabela B.6) je pri nakupu oblačil (77%), obutve (78%) in sladkarij (73%) večina anketirancev označila, da potrebuje dejstva in podatke iz oglasov, pri nakupu knjig jih največ potrebuje priporočila drugih ljudi (78%), oboje potrebujejo pri nakupu avtomobila (62% pri obeh možnostih) in mobilnega telefona (68% dejstva in podatki iz oglasa, 60% priporočila drugih ljudi), delno pa jih potrebuje tako dejstva in podatke iz oglasov, kot tudi priporočila drugih ljudi pri nakupu detergentov oz. čistil (68% dejstva in podatke iz oglasa, 55% priporočila drugih ljudi) in mikrovalovne pečice (78% in 45%).

### 8.3 Odnos do pozitivnih in negativnih čustvenih oglasov

**Tabela 8.2:** Všečnost oglasov s pozitivnim in negativnim čustvenim apelom

Naštete so trditve v zvezi s tv oglasi. Označite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z vsako izmed navedenih trditev.	Frekvenca	Odstotek
<b>Všeč so mi oglasi ... ki mi vzbudijo pozitivna čustva.</b>		
Sploh se ne strinjam	1	2%
Se ne strinjam	0	0%
Niti niti	7	13%
Se strinjam	30	54%
Povsem se strinjam	18	32%
Skupaj	56	100%
<b>ki mi vzbudijo negativna čustva.</b>		
Sploh se ne strinjam	21	40%
Se ne strinjam	16	30%
Niti niti	10	19%
Se strinjam	5	9%
Povsem se strinjam	1	2%
Skupaj	53	100%

Anketirani so v povprečju bolj naklonjeni pozitivnim čustvenim oglasom (glej Tabelo 8.2) Največ (54%) anketirancev se strinja s trditvijo, da so jim všeč oglasi, ki jim vzbudijo pozitivna čustva, veliko (32%) se jih tudi povsem strinja. Nasprotno se s trditvijo, da so jim

všeč oglasi, ki jim vzbudijo negativna čustva, sploh ne strinja 40% in ne strinja 30% anketirancev. Neodločenih je 19% anketirancev, pri prvi trditvi pa je teh 13%.

## 8.4 Čustveni oglasi in razlike glede na spol, starost in osebnost anketirancev

Med anketiranci obstajajo razlike v odnosu do čustvenih oglasov glede na spol in starost, nekaj razlik pa je tudi glede na priložnostne dejavnosti.

### Spol

Tabela 8.3: Spol in spomin na tip oglasa<sup>2</sup>

Katere tv oglase si bolj zapomnite?					
Spol	oglas, ki navajajo informacije o izdelku	oglas, ki vzbujajo čustva	oboje	nobene	Skupaj
moški	1	2	5	5	13
	7,69%	15,38%	38,46%	38,46%	100,00%
ženski	10	24	13	3	50
	20,00%	48,00%	26,00%	6,00%	100,00%
Skupaj	11	26	18	8	63
	17,46%	41,27%	28,57%	12,70%	100,00%

48% žensk je odgovorilo, da si bolj zapomni oglase, ki vzbujajo čustva, medtem ko je tako odgovorilo le 15% moških, med njimi si 38% zapomni obe vrsti oglasa, prav toliko pa nobene. V skladu s tem, obstaja močna pozitivna povezanost med spremenljivko moški spol in odgovorom »nobene« na vprašanje »Katere oglase si bolj zapomnite?« ter srednje močna negativna povezanost z odgovorom »oglas, ki vzbujajo čustva«. Nasprotno je močna negativna povezanost med ženskim spolom in odgovorom »nobene« ter srednja pozitivna povezanost z odgovorom »oglas, ki vzbujajo čustva« (Tabela 8.3). Spol tako vpliva na to, katere oglase si posameznik bolj zapomni: za moške je bolj verjetno, da si ne zapomnijo nobenih oglasov ter si manj zapomnijo tiste, ki vzbujajo čustva, za ženske pa je bolj značilno, da si zapomnijo oglase, ki vzbujajo čustva in manj pravijo, da si ne zapomnijo nobenega. Ta

<sup>2</sup> Rdeča barva v tabeli označuje močno pozitivno povezanost med spremenljivkama, modra močno negativno povezanost, svetlo rdeča in svetlo modra pa pomenita srednje močno pozitivno in negativno povezanost.

razlika med moškimi in ženskami je tudi statistično značilna, in sicer lahko z 1 % tveganjem trdimo, da sta spremenljivki spol in tip zapomnjenega oglasa statistično značilno povezani<sup>3</sup>.

Med ženskami (glej Tabeli B.8 in B.7) je tudi večji odstotek tistih, ki se strinjajo (51%) in povsem strinjajo (22%) s trditvijo, da so jim vseč oglasi, ki jim vzbudijo veliko čustev. S trditvijo se strinja 36% moških, toliko pa se jih tudi s trditvijo niti strinja niti ne. S trditvijo »Vseč so mi oglasi, v katerih je navedeno veliko informacij o izdelku/storitvi« pa se strinja 49% žensk in 36% moških ter povsem strinja 18% žensk in 27% moških.

## Starost

**Tabela 8.4:** Starost in spomin na tip oglasa

Starost	Katere tv oglase si bolj zapomnite?				
	oglake, ki navajajo informacije o izdelku	oglake, ki vzbujajo čustva	oboje	nobene	Skupaj
od 19 do 25 let	1	13	3	1	18
	5,56%	72,22%	16,67%	5,56%	100,00%
od 26 do 35 let	1	3	6	0	10
	10,00%	30,00%	60,00%	0,00%	100,00%
od 36 do 45 let	3	4	4	4	15
	20,00%	26,67%	26,67%	26,67%	100,00%
nad 45 let	6	6	5	3	20
	30,00%	30,00%	25,00%	15,00%	100,00%
Skupaj	11	26	18	8	63
	17,46%	41,27%	28,57%	12,70%	100,00%

V starostni skupini od 19 do 25 let je večina (72%) odgovorila, da si bolj zapomni oglase, ki vzbujajo čustva, v starostni skupini od 26 do 35 let si večina (60%) zapomni oboje, med starimi od 36 do 45 let je 27% tako pri oglasih, ki vzbujajo čustva, kot tudi pri odgovoru oboje in nobene, pri starih nad 45 let pa je 30% odgovorilo »oglake, ki navajajo informacije o izdelku« in »oglake, ki vzbujajo čustva«, 25% »oboje« in 15% »nobene« (Tabela 8.4). Podobno je tudi korelacijska analiza pokazala močno pozitivno povezanost med starostjo od 19 do 25 let in odgovorom »oglake, ki vzbujajo čustva«. Srednja pozitivna povezanost pa je še

<sup>3</sup> Preverjeno s hi-kvadrat ( $\chi^2$ ) testom.

med starostno skupino od 26 do 35 let in odgovorom, da si zapomnijo obe vrsti oglasov. Poleg spola, torej tudi starost vpliva na vrsto oglasov, ki si jih posamezniki bolj ali manj zapomnijo: mlajši (19–25 let) si bolj zapomnijo čustvene oglase, naslednja starostna skupina (26–35 let) pa si bolj zapomni obe vrsti oglasov (povezanost med starostjo in tipom zapomnjenega oglasa je statistično značilna s 5 % tveganjem).

Pri vprašanju o všečnosti obeh tipov oglasov se stari od 19 do 25 let, v primerjavi z drugimi starostnimi skupinami (glej Tabelo B.10), najbolj strinjajo, da so jim všeč oglasi, ki vzbujajo čustva. 63% se s trditvijo strinja, 31% pa povsem strinja. Med starimi od 26 do 35 let je največ tistih, ki se s trditvijo strinjajo (40%) in niti strinjajo niti ne (30%), pri teh odgovorih pa sta največja (vendar manjša kot pri prejšnjih) deleža tudi pri ostalih dveh starostnih skupinah. V skladu s tem, je pri 19 do 25 let (Tabela B.9) manjši delež tistih, ki se strinjajo s trditvijo, da so jim všeč oglasi, v katerih je navedeno veliko informacij o izdelku/storitvi, 50% se strinja, 31% pa niti niti. Med skupino od 26 do 35 let se strinja 40%, 20% jih je odgovorilo niti niti in povsem se strinjam. Pri naslednjih dveh skupinah pa narašča skupni delež tistih, ki se strinjajo in povsem strinjajo (od 36 do 45 let 72% za se strinjam in povsem se strinjam skupaj, pri nad 45 let pa 69% za ta dva odgovora skupaj).

### Osebnost

Rahle razlike obstajajo pri dožemanju čustvenih oglasov glede na prostočasne aktivnosti anketirancev (Tabele B.11, B.12 in B.13).

Med anketiranci, ki se v prostem času družijo z družino, berejo knjige, hodijo na sprehode, nakupujejo, se ukvarjajo s športom in hodijo v bare in klube, je največji delež tistih, ki so odgovorili, da si bolj zapomnijo oglase, ki vzbujajo čustva. Nadalje je korelacijska analiza pokazala, da obstaja srednja pozitivna povezanost med tistimi, ki se v prostem času ukvarjajo s športom in med odgovorom, da si ne zapomnijo nobenih oglasov. Srednja pozitivna povezanost pa je tudi med spremenljivko »berem knjige« in odgovorom »Se strinjam« pri trditvi »Všeč so mi oglasi, v katerih je veliko informacij o izdelku/storitvi« ter med »nakupujem« in odgovorom »Povsem se strinjam« pri trditvi »Všeč so mi oglasi, ki mi vzbudijo veliko čustev«. Ukvarjanje s športom torej vpliva na to, da si posamezniki manj zapomnijo oglase, branje knjig vpliva na všečnost oglasov, v katerih so informacije, nakupovanje pa na všečnost čustvenih oglasov, vendar pa ta povezanost ni statistično značilna.

## 9 DISKUSIJA

Z analizo primerov uspešnih čustvenih oglasov in anketnim vprašalnikom sem poskušala ugotoviti, kaj vpliva na učinkovitost čustvenega oglasa, in sicer, za katere tipe izdelkov so tovrstni oglasi bolj učinkoviti, ali je bolj učinkovito vzbujanje pozitivnih ali negativnih čustev in kako se učinkovitost čustvenih oglasov razlikuje glede na spol, starost in osebnost potrošnikov. Rezultati se delno ujemajo z ugotovitvami raziskav prejšnjih avtorjev, pojavljajo pa se tudi nekatera odstopanja.

Glede na tip izdelka se izdelki najpogosteje delijo na izdelke visoke in nizke vpletenosti ter na hedonistične ali utilitarne izdelke. Po rezultatih ankete so čustveni oglasi bolj učinkoviti, kadar gre za izdelke nizke vpletenosti (48% anketiranih skupaj se strinja in povsem strinja s trditvijo, da jih oglasi, ki vzbujajo čustva bolj prepričajo, kadar gre za cenejše izdelke, ki jih pogosteje kupujejo) v primerjavi z izdelki visoke vpletenosti (s trditvijo, da jih čustveni oglasi bolj prepričajo, kadar gre za dražje izdelke, ki jih redko kupujejo se strinja in povsem strinja skupaj 29%), to pa dodatno potrjuje tudi analiza primerov uspešnih čustvenih oglasov, pri katerih je večina izdelkov oz. storitev z nizko vpletenostjo. Te ugotovitve so tudi v skladu z raziskavami različnih avtorjev (Batra in Stephens 1994, Bagozzi in drugi 2002; Geuens in drugi 2011), ki so prav tako pokazale, da je čustveno oglaševanje v tem primeru bolj učinkovito. Hipoteza, da so čustveni oglasi bolj učinkoviti pri oglaševanju izdelkov z nizko stopnjo vpletenosti, se je torej izkazala za pravilno.

Pri primerjavi učinkovitosti čustvenih oglasov pri hedonističnih in utilitarnih izdelkih pa je raziskava pokazala, da so učinkoviti v obeh primerih, vendar v manjši meri pri hedonističnih izdelkih (delež tistih, ki se strinjajo in povsem strinjajo s trditvijo, da jih oglasi, ki vzbujajo čustva prepričajo, kadar so jim pri nakupu pomembne emocionalne koristi izdelka, je 55% v primerjavi z 66% pri trditvi o uporabni vrednosti izdelka). Podobno nakazuje tudi analiza primerov, polovica oglaševanih izdelkov oz. storitev je utilitarnega tipa, polovica pa utilitarnega in hedonističnega hkrati. To je v nasprotju z ugotovitvami iz teorije, da so čustveni oglasi bolj učinkoviti pri hedonističnih izdelkih (Hansen in Christensen 2007; Geuens in drugi 2011), možno pojasnilo pa je lahko, da ima uporabna vrednost za anketirance že v osnovi velik pomen. Na vprašanje, kaj jim je pomembno pri nakupu, je 98% in 90% anketiranih označilo uporabnost in značilnosti izdelka, 92% in 53% pa videz in modnost,

poleg tega so pri skoraj vseh navedenih izdelkih v večini označili, da potrebujejo dejstva in informacije iz oglasa, manj pa priporočila drugih ljudi.

Pri vprašanju večje učinkovitosti pozitivnih ali negativnih vzbujenih čustev so rezultati ankete (v skladu z ugotovitvami večine drugih raziskav) pokazali, da so anketiranci bolj naklonjeni oglasom, ki vzbujajo pozitivna čustva. Tistih, ki se strinjajo in povsem strinjajo, da so jim všeč oglasi, ki v njih vzbudijo pozitivna čustva, je vseh skupaj 86%, na drugi strani se 70% ne strinja in sploh ne strinja, da so jim všeč oglasi, ki vzbudijo negativna čustva. Tudi med analiziranimi primeri je večina oglasov takih, ki vzbujajo pozitivna čustva (veselje, presenečenje, vznemirjenost), zato potrjujem drugo hipotezo, ki pravi, da so oglasi, ki vzbujajo pozitivna čustva bolj učinkoviti kot tisti, ki vzbujajo negativna.

Ena od skupnih značilnosti analiziranih primerov uspešnih oglasov je bila tudi, da so vsi prikazovali zgodbo in dinamičen ton oz. dogajanje. Uporaba negativnih čustev je torej, glede na analizo primerov lahko učinkovita, če v okviru zgodbe na koncu preidejo v pozitivna, kot pravi tudi teorija o spreminjanju čustev med gledanjem oglasa (Poels in Dewitte 2006, 32) in avtorji, ki so ugotovili pozitivne učinke vzbujanja zmernih negativnih čustev v omenjenih pogojih (Cotte in Ritchie 2005, 27; Brown 2009, 5).

Tretje raziskovalno vprašanje se je nanašalo na razlike v učinkovitosti čustvenih oglasov glede na spol, starost in osebnostne značilnosti potrošnikov.

Korelacijska analiza je pokazala, da si ženske bolj kot moški zapomnijo čustvene oglase, med ženskami pa je tudi večji odstotek tistih, ki so jim všeč tovrstni oglasi, zato je hipoteza, da imajo ženske bolj pozitiven odnos do čustvenih oglasov v primerjavi z moškimi pravilna.

Nekaj razlik pa se je pokazalo tudi glede na starost vprašanih. Mlajšim anketirancem so bolj všeč čustveni oglasi, te si tudi bolj zapomnijo, starejši pa so bolj naklonjeni racionalnim oglasom oz. oglasom, v katerih je navedeno veliko informacij o izdelku/storitvi. Ta razlika je najbolj prisotna med najmlajšo (19–25 let) in najstarejšo (nad 45 let) starostno skupino, pri dveh srednjih skupinah pa ni jasno izražene/očitne preference. To se razlikuje od rezultatov raziskave Williamsa in Droleta (2005), kjer je bila ugotovitev ravno obratna.



Ni pa razvidnega vpliva različnih prostočasnih aktivnostih anketirancev na odnos do čustvenih oglasov. Čustvene oglase si največji delež anketirancev zapomni tako med tistimi, ki se ukvarjajo z bolj aktivnimi dejavnostmi (športom, hodijo v bare in klube), značilnimi za bolj ekstravertirane posameznike, kot tudi med tistimi, ki imajo raje sproščujoče in umirjene aktivnosti (se družijo z družino, berejo knjige, hodijo na sprehode). Povezanost, ki pa ni statistično značilna, je le med ukvarjanjem s športom in slabšim spominom na oglase, branjem knjig in vsečnostjo oglasov z veliko informacijami o izdelku/storitvi ter nakupovanjem in vsečnostjo čustvenih oglasov.

Čustva imajo torej pomembno vlogo v vsakdanjem življenju ljudi, usmerjajo in motivirajo njihovo vedenje ter tudi vplivajo na odločitve, še posebej, ko so te odločitve manj pomembne ali kompleksne, to pa velja tudi za nakupno odločanje oz. vedenje. V oglaševanju imajo čustva velik pomen pri potrošnikovih odzivih na oglase. Ob veliki izbiri znamk in izdelkov, ki ponujajo podobne osnovne funkcionalne koristi, se potrošniki vse pogosteje odločajo na podlagi čustev in jim je vedno bolj pomembno, kakšna čustva jim vzbuja znamka/izdelek, kakšen imidž ima ter kako se bodo počutili med uporabo izdelka; bolj kot navedene značilnosti izdelka pa si tudi zapomnijo, kakšna čustva jim je oglas vzbudil. S strani oglasov, vzbujena čustva zato vzbujajo pozornost, zanimanje za izdelek, ustvarjajo dobro počutje (v primeru pozitivnih vzbujenih čustev), kar se nato prenese tudi na pozitivno naravnost do oglasa in znamke, vse to pa spodbuja nakup. Z upoštevanjem različnih dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost čustvenih oglasov in oblikovanjem oglasa v skladu s tem, pa se lahko njihova učinkovitost še izboljša.

## 10 SKLEP

V diplomski nalogi sem ugotavljala vlogo in pomen čustev v oglaševanju ter v kakšnih primerih je vzbujanje čustev v oglasih učinkovito. Čustveni oglasi, to so oglasi, ki vzbujajo čustva preko prikazovanja ganljivih prizorov, likov, ki izražajo določena čustva, (med najpogostejšimi so veselje, žalost, presenečenje, vznemirjenost, zdolgočasnost) ter preko tega prikazujejo, kako se bo porabnik počutil ob uporabi oglaševanega izdelka/storitve, imajo velik pomen, saj vplivajo na gledalčevo pozornost ter ustvarjanje pozitivnih stališč do oglasa in znamke ter so lahko zelo učinkoviti pri doseganju in ohranjanju le-tega. Ker čustva oblikujejo tendenco za vedenje, pa ustvarjajo tudi nakupno intenco in spodbujajo nakup ter imajo tako pomembno vlogo tudi pri vedenju potrošnikov. Na učinkovitost čustvenih oglasov vplivajo različni dejavniki, od katerih sem v diplomski nalogi zajela tip oglaševanega izdelka, pozitivnost ali negativnost vzbujenih čustev in značilnosti potrošnikov.

Analiza uspešnih čustvenih oglasov in kvantitativna raziskava sta pokazali, da so čustveni oglasi najbolj učinkoviti, če se jih uporabi pri oglaševanju izdelkov z nizko vpletenostjo in pri utilitarnih izdelkih, če prikazujejo dinamično zgodbo in vzbujajo pozitivna čustva ter so namenjeni ženskam ter posameznikom, starim od 19 do 35 let. V približno enaki meri so učinkoviti pri posameznikih, ki se ukvarjajo z različnimi pristočnimi dejavnostmi, uspešno pa je lahko tudi vzbujanje negativnih čustev, v kolikor so te zmerne, oglas pa se zaključí s ponujeno rešitvijo za problem in pozitivnim tonom oz. čustvi.

Rezultati raziskave se tako v določenih vidikih ujemajo z ugotovitvami drugih avtorjev. Kot pri nekaterih dosedanjih raziskavah se je tudi tukaj pokazala večja uspešnost čustvenih oglasov pri oglaševanju izdelkov z nizko vpletenostjo, vzbujanje pozitivnih čustev in njihova večja všečnost pri ženskah. Teorija predvideva tudi boljšo učinkovitost čustvenih oglasov pri hedonističnih izdelkih, pri starejših posameznikih in vpliv osebnosti potrošnikov, vendar pa so bili rezultati v teh primerih obratni, pri učinkovitosti glede na pristočne aktivnosti pa ni bilo statistično značilnih razlik, kar kaže na morebitne posebnosti slovenskega prostora.

Na koncu bi opozorila še na nekatere omejitve raziskave, predvsem majhen vzorec in nezmožnost splošitve ugotovitev na celotno populacijo ter nesorazmerno število anketirancev različnega spola in v manjši meri tudi starosti. Čustvene oglase se vse pogosteje uporablja, področje pa je še dokaj neraziskano, zato bi bile koristne raziskave z večjim in

naključnim vzorcem, z daljšim in podrobnejšim vprašalnikom ali z bolj zanesljivo metodo (npr. eksperimentom), saj je bila uporabljena metoda ankete odvisna od točnosti spomina vprašanih o njihovih nakupnih navadah in stališčih do oglasov. Raziskava je kljub temu pokazala vpliv tipa oglaševanega izdelka glede na stopnjo vpletenosti in hedonističnosti/utilitarnosti, vrednosti vzbujenih čustev ter spola in starosti potrošnikov na učinkovitost čustvenih oglasov, na podlagi nje pa ni mogoče sklepati o večji ali manjši učinkovitosti glede na prostočasne aktivnosti potrošnikov. Na tem področju bi bile zato potrebne dodatne raziskave, kot tudi ugotavljanje vpliva različnih osebnostnih potez. Glede na to, da je raziskava pokazala velik pomen funkcionalne vrednosti in značilnosti izdelkov za respondente, bi bilo v primeru, da je to značilno za celotno populacijo, smiselno dodatno ugotoviti, ali in kako se to odraža pri oblikovanju čustvenih oglasov in vpliva na njihovo uspešnost. Zanimivo bi bilo tudi raziskovanje razlik v učinkovitosti čustvenih oglasov (predvsem priklica znamke) pri bolj ali manj uveljavljenih oz. znanih znamkah. Prav tako pa bi bile za širitev znanja pomembne raziskave o uporabi čustev v drugih oblikah oglaševanja (tiskani, radijski, spletni oglasi) in tudi v aktivnostih, preostalih elementov tržno-komunikacijskega spleta.

## 11 LITERATURA

1. Aaker, David A. in Donald E. Bruzzone. 1985. Causes of irritation in advertising. *The journal of marketing* 49 (2): 47–57.
2. Allen, Chris T., Karen A. Machleit in Susan S. Marine. 1988. On assessing the emotionality of advertising via Izard's differential emotions scale. *Advances in Consumer Research* 15 (1): 226–231.
3. Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath in Prashanth U. Nyer. 1999. The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science* 27 (2): 184–206.
4. Bagozzi, Richard P., Zeynep Gurhan-Canli in Joseph R. Priester. 2002. *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press.
5. Batra, Rajeev in Debra Stephens. 1994. Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Psychology & Marketing* 11 (3): 199–215.
6. Batra, Rajeev in Michael L. Ray. 1986. Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research* 13 (2): 234–249.
7. Baumgartner, Hans, Rik Pieters in Richard P. Bagozzi. 2008. Future-oriented emotions: conceptualization and behavioral effects. *European Journal of Social Psychology* 38 (4): 685–696.
8. Biel, Alexander L. 1990. Love the ad. Buy the product? Why Liking the Advertisement and Preferring the Brand Aren't Strange Bedfellows After All. *Admap*, September: 21–25.
9. Brooker Jr, George. 1981. A comparison of the persuasive effects of mild humor and mild fear appeals. *Journal of Advertising* 10 (4): 29–40.
10. Brown, Millward. 2009. Should My Advertising Stimulate an Emotional Response? *Millward Brown Knowledge Point*. Dostopno prek:

<http://www.wpp.com/wpp/marketing/marketing/should-my-advertising-stimulate-an-emotional-response/> (25. marec 2015)

11. Chaudhuri, Arjun. 2006. *Emotion and reason in consumer behavior*. Routledge
12. Cotte, June in Robin Ritchie. 2005. Advertisers' theories of consumers: Why use negative emotions to sell? *Advances in Consumer Research* 32: 24–31.
13. Effie, nagrada za tržno-komunikacijsko učinkovitost. Dostopno prek: <http://www.effie.si/> (13. maj 2015).
14. Effie Slovenija 2012: Lepo je verjeti. 2013. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=rYVrrHU2jdA> (19. julij 2015).
15. Effie Slovenija 2012: Lupčka mi je dala. 2013. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=ytAYxMBfSkw> (19. julij 2015).
16. Elliott, Richard. 1998. A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management* 14 (1–3): 95–108.
17. F01E14 Preprosto prihranim Pika 4 min. 2015. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=m5LGcQzUq9Q> (19. julij 2015).
18. Faseur, Tine in Maggie Geuens. 2012. On the effectiveness of ego-and other-focused ad-evoked emotions: The moderating impact of product type and personality. *International Journal of Advertising* 31 (3): 529–546.
19. Geuens, Maggie, Patrick De Pelsmacker in Michel Tuan Pham. 2014. Do Pleasant Emotional Ads Make Consumers Like Your Brand More? *GfK Marketing Intelligence Review* 6 (1): 40–45.
20. Geuens, Maggie, Patrick De Pelsmacker in Tine Faseur. 2011. Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research* 64 (4): 418–426.

21. Hansen, Flemming in Sverre R. Christensen. 2007. *Emotions, advertising and consumer choice*. Copenhagen: Business School Press DK.
22. Heath, Robert. 2012. *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. Chichester: John Wiley & Sons.
23. Henley, Nadine, Robert J. Donovan in Helen Moorhead. 1998. Appealing to positive motivations and emotions in social marketing: Example of a positive parenting campaign. *Social Marketing Quarterly* 4 (4): 48–53.
24. Holbrook, Morris B. in Elizabeth C. Hirschman. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research* 9 (2): 132–140.
25. Holbrook, Morris B. in Rajeev Batra. 1987. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research* 14 (3): 404–420.
26. Hollis, Nigel in Millward Brown. 2010. Emotion in advertising: Pervasive, yet misunderstood. *Millward Brown: Point of View*. Dostopno prek: [http://www.armi-marketing.com/library/Hollis\\_EmotionInAdvertising.sflb.pdf](http://www.armi-marketing.com/library/Hollis_EmotionInAdvertising.sflb.pdf) (2. maj 2015).
27. Huang, Ming-Hui. 2001. The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology* 16 (2): 239–247.
28. Hupp, Oliver, Andrea Gröppel-Klein, Anja Dieckmann, Philipp Broeckelmann in Katherine Walter. 2008. Beyond Verbal Scales: Measurement of Emotions in Advertising Effectiveness Research. *Yearbook of Marketing and Consumer Research* 6 (4): 72–99.
29. Khan, Uzma, Ravi Dhar in Klaus Wertenbroch. 2005. A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. V *Inside consumption: consumer motives, goals, and desires*, ur. S. Ratneshwar in David. G. Mick, 144–165. London: Routledge
30. L04E14 Nori na Poli 4 min. 2015. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=wLWHwYxxe7o> (19. julij 2015).

31. Lewinski, Peter, Marieke L. Fransen in Ed S. Tan. 2014. Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics* 7 (1): 1–14.
32. McKay-Nesbitt, Jane, Rajesh V. Manchanda, Malcolm C. Smith in Bruce A. Huhmann. 2011. Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research* 64 (1): 12–17.
33. Micu, Anca C. in Joseph T. Plummer. 2010. Measurable emotions: How television ads really work. *Journal of Advertising Research* 50 (2): 137–153.
34. Mizerski, Richard W. in J. Dennis White. 1986. Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing* 3 (4): 57–69.
35. Mooradian, Todd A. 1996. Personality and ad-evoked feelings: The case for extraversion and neuroticism. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (2): 99–109.
36. Moore, David J. 2007. Emotion as a mediator of the influence of gender on advertising effectiveness: Gender differences in online self-reports. *Basic and Applied Social Psychology* 29 (3): 203–211.
37. Murray, Peter Noel. 2013. *How Emotions Influence What We Buy*. Dostopno prek: <https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> (2. maj 2015).
38. Olney, Thomas J., Morris B. Holbrook in Rajeev Batra. 1991. Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research* 17 (4): 440–453.
39. Orth, Ulrich R., Keven Malkewitz in Colleen Bee. 2010. Gender and personality drivers of consumer mixed emotional response to advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 32 (1): 69–80.

40. Orwig, Ken. 2014. *Rational Appeals vs. Emotional Appeals in Advertising and Marketing Communication*. Dostopno prek:  
[http://www.orwig.net/articles/rational\\_emotl/rational\\_emotl.html](http://www.orwig.net/articles/rational_emotl/rational_emotl.html) (2. maj 2015).
41. O'Shaughnessy, John in Nicholas. J. O'Shaughnessy. 2003. *The marketing power of emotion*. Oxford: Oxford University Press.
42. Pham, Michel T., Maggie Geuens in Patrick De Pelsmacker. 2013. The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing* 30 (4): 383–394.
43. Plutchik, Robert. 2001. The Nature of Emotions. *American Scientist* 89 (4): 344–350.
44. Poels, Karolien in Siegfried Dewitte. 2006. How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research* 46 (1): 18–37.
45. Bagozzi, Richard. P., Hans Baumgartner, Rick Pieters in Marcel Zeelenberg. 2000. The role of emotions in goal-directed behavior. V *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*, ur. S. Ratneshwar, David G. Mick in Cynthia Huffman, 36–58. London: Routledge
46. Ratneshwar, S. in David. G. Mick, ur. 2005. *Inside consumption: consumer motives, goals, and desires*. London: Routledge.
47. Rawes, E. M. 2012. *Difference in Rational & Emotional Marketing*. Dostopno prek:  
<http://smallbusiness.chron.com/difference-rational-emotional-marketing-23661.html> (2. maj 2015).
48. Ray, Michael L. in Rajeev Batra. 1983. Emotion and persuasion in advertising: what we do and don't know about affect. *Advances in Consumer Research* 10 (1). Dostopno prek:  
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6177> (2. maj 2015).



49. Rossiter, John R., Larry Percy in Robert J. Donovan. 1991. A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31: 11–21.
50. Taute, Harry A., Shaun McQuitty in Elise P. Sautter. 2011. Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising* 40 (3): 31–44.
51. Weinberg, Peter in Wolfgang Gottwald. 1982. Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research* 10 (1): 43–57.
52. Wiles, Judith A. in T. Bettina Cornwell. 1991. A review of methods utilized in measuring affect, feelings, and emotion in advertising. *Current Issues and Research in Advertising* 13 (1–2): 241–275.
53. Williams, Patti in Aimee Drolet. 2005. Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of consumer research* 32 (3): 343–354.

# PRILOGE

## Priloga A: Anketni vprašalnik

### 1. Spol:

- moški
- ženski

### 2. Starost:

- do 18 let
- od 19 do 25 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 45 let
- nad 45 let

### 3. Kaj radi počnete v prostem času:

Možnih je več odgovorov.

- se družim s prijatelji
- se družim s družino
- gledam tv
- berem knjige
- hodim na sprehode
- nakupujem
- hodim v kino
- se ukvarjam s športom
- se zadržujem v barih
- hodim v klube

#### 4. Pri nakupu so mi pomembne:

	Da	Ne
značilnosti izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uporabnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
izgled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. Označite kaj potrebujete, ko kupujete naslednje izdelke:

Možna sta tudi oba odgovora.

	Dejstva in podatke iz oglasa	Priporočila drugih ljudi
oblačila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
avtomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sladkarije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
knjige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mobilni telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
detergenti, čistila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mikrovalna pečica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
obutev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 6. Katere tv oglase si bolj zapomnite?

- oglase, ki navajajo informacije o izdelku
- oglase, ki vzbujajo čustva
- oboje
- nobene

7. Naštete so trditve v zvezi s tv oglasi. Označite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z vsako izmed navedenih trditev.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
<i>Všeč so mi oglasi ...</i>					
v katerih je naveden veliko informacij o izdelku/storitvi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ki mi vzbudijo veliko čustev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ki prikazujejo zgodbo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ki mi vzbudijo pozitivna čustva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ki mi vzbudijo negativna čustva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Oglasi, ki vzbujajo čustva me bolj prepričajo, kadar gre za ...</i>					
dražje izdelke, ki jih redko kupujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cenejše izdelke, ki jih pogosto kupujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
izdelke, pri katerih mi je pomembna njihova uporabna vrednost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
izdelke, pri katerih so mi pomembne njihove emocionalne koristi (izgled, modnost, dobro počutje, samopodoba, status).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Priloga B: Tabele

### Sestava vzorca in značilnosti anketirancev

**Tabela B.1:** Porazdelitev po spolu

Spol	Frekvenca	Odstotek
moški	13	21%
ženski	50	79%
Skupaj	63	100%

**Tabela B.2:** Porazdelitev po starosti

Starost	Frekvenca	Odstotek
do 18 let	0	0%
od 19 do 25 let	18	29%
od 26 do 35 let	10	16%
od 36 do 45 let	15	24%
nad 45 let	20	32%
Skupaj	63	100%

**Tabela B.3:** Porazdelitev po prostočasnih dejavnostih

Kaj radi počnete v prostem času?	Frekvenca	Odstotek
<b>se družim s prijatelji</b>		
Ne	20	32%
Da	43	68%
Skupaj	63	100%
<b>se družim s družino</b>		
Ne	15	24%
Da	48	76%
Skupaj	63	100%
<b>gledam tv</b>		
Ne	29	46%
Da	34	54%
Skupaj	63	100%
<b>berem knjige</b>		

Ne	41	65%
Da	22	35%
Skupaj	63	100%
<b>hodim na sprehode</b>		
Ne	27	43%
Da	36	57%
Skupaj	63	100%
<b>nakupujem</b>		
Ne	48	76%
Da	15	24%
Skupaj	63	100%
<b>hodim v kino</b>		
Ne	55	87%
Da	8	13%
Skupaj	63	100%
<b>se ukvarjam s športom</b>		
Ne	41	65%
Da	22	35%
Skupaj	63	100%
<b>se zadržujem v barih</b>		
Ne	55	87%
Da	8	13%
Skupaj	63	100%
<b>hodim v klube</b>		
Ne	59	94%
Da	4	6%
Skupaj	63	100%

**Tabela B.4:** Pomembnost lastnosti izdelka pri nakupu

Pri nakupu so mi pomembne	Frekvenca	Odstotek
<b>značilnosti izdelka</b>		
Da	54	90%
Ne	6	10%
Skupaj	60	100%
<b>uporabnost</b>		
Da	61	98%
Ne	1	2%
Skupaj	62	100%
<b>izgled</b>		
Da	56	92%
Ne	5	8%
Skupaj	61	100%
<b>modnost</b>		
Da	31	53%
Ne	28	47%
Skupaj	59	100%

**Tabela B.5:** Všečnost različnih vrst oglasov

Naštete so trditve v zvezi s tv oglasi. Označite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z vsako izmed navedenih trditev.	Frekvenca	Odstotek
<b>Všeč so mi oglasi ... v katerih je navedeno veliko informacij o izdelku/storitvi.</b>		
Sploh se ne strinjam	3	5%
Se ne strinjam	2	4%
Niti niti	14	25%
Se strinjam	26	46%
Povsem se strinjam	11	20%
Skupaj	56	100%
<b>ki mi vzbudijo veliko čustev.</b>		
Sploh se ne strinjam	2	4%
Se ne strinjam	4	7%
Niti niti	12	21%
Se strinjam	27	48%

Povsem se strinjam	11	20%
Skupaj	56	100%
<b>ki prikazujejo zgodbo.</b>		
Sploh se ne strinjam	1	2%
Se ne strinjam	0	0%
Niti niti	13	23%
Se strinjam	26	46%
Povsem se strinjam	16	29%
Skupaj	56	100%

### Čustveni oglasi in razlike glede na tip oglaševanega izdelka

**Tabela B.6:** Vplivi na nakup glede na posamezne izdelke

Označite kaj potrebujete, ko kupujete naslednje izdelke:	Frekvenca	Odstotek
<b>oblačila</b>		
Dejstva in podatke iz oglasa		
Ne	14	23%
Da	47	77%
Skupaj	61	100%
Priporočila drugih ljudi		
Ne	44	72%
Da	17	28%
Skupaj	61	100%
<b>avtomobil</b>		
Dejstva in podatke iz oglasa		
Ne	23	38%
Da	38	62%
Skupaj	61	100%
Priporočila drugih ljudi		
Ne	23	38%
Da	38	62%
Skupaj	61	100%
<b>sladkarije</b>		



Dejstva in podatke iz oglasa		
Ne	16	27%
Da	43	73%
Skupaj	59	100%
Priporočila drugih ljudi		
Ne	40	68%
Da	19	32%
Skupaj	59	100%
<b>knjige</b>		
Dejstva in podatke iz oglasa		
Ne	40	67%
Da	20	33%
Skupaj	60	100%
Priporočila drugih ljudi		
Ne	13	22%
Da	47	78%
Skupaj	60	100%
<b>mobilni telefon</b>		
Dejstva in podatke iz oglasa		
Ne	19	32%
Da	41	68%
Skupaj	60	100%
Priporočila drugih ljudi		
Ne	24	40%
Da	36	60%
Skupaj	60	100%
<b>detergenti, čistila</b>		
Dejstva in podatke iz oglasa		
Ne	19	32%
Da	41	68%
Skupaj	60	100%
Priporočila drugih ljudi		
Ne	27	45%
Da	33	55%

Skupaj	60	100%
<b>mikrovalovna pečica</b>		
Dejstva in podatke iz oglasa		
Ne	13	22%
Da	45	78%
Skupaj	58	100%
Priporočila drugih ljudi		
Ne	32	55%
Da	26	45%
Skupaj	58	100%
<b>obutev</b>		
Dejstva in podatke iz oglasa		
Ne	13	22%
Da	47	78%
Skupaj	60	100%
Priporočila drugih ljudi		
Ne	40	67%
Da	20	33%
Skupaj	60	100%

## Čustveni oglasi in razlike glede na spol, starost in osebnost anketirancev

**Tabela B.7:** Spol in vsečnost racionalnih oglasov

Naštete so trditve v zvezi s tv oglasi. Označite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z vsako izmed navedenih trditev. Všeč so mi oglasi, v katerih je navedeno veliko informacij o izdelku/storitvi.						
Spol	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj
moški	1	1	2	4	3	11
	9,09%	9,09%	18,18%	36,36%	27,27%	100,00%
ženski	2	1	12	22	8	45
	4,44%	2,22%	26,67%	48,89%	17,78%	100,00%
Skupaj	3	2	14	26	11	56
	5,36%	3,57%	25,00%	46,43%	19,64%	100,00%

**Tabela B.8:** Spol in vsečnost čustvenih oglasov

Naštete so trditve v zvezi s tv oglasi. Označite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z vsako izmed navedenih trditev. Všeč so mi oglasi, ki mi vzbudijo veliko čustev.						
Spol	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj
moški	1	1	4	4	1	11
	9,09%	9,09%	36,36%	36,36%	9,09%	100,00%
ženski	1	3	8	23	10	45
	2,22%	6,67%	17,78%	51,11%	22,22%	100,00%
Skupaj	2	4	12	27	11	56
	3,57%	7,14%	21,43%	48,21%	19,64%	100,00%

**Tabela B.9:** Starost in všečnost racionalnih oglasov

<b>Naštete so trditve v zvezi s tv oglasi. Označite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z vsako izmed navedenih trditev.</b> <b>Všeč so mi oglasi, v katerih je navedeno veliko informacij o izdelku/storitvi.</b>						
Starost	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj
od 19 do 25 let	1	0	5	8	2	16
	6,25%	0,00%	31,25%	50,00%	12,50%	100,00%
od 26 do 35 let	1	1	2	4	2	10
	10,00%	10,00%	20,00%	40,00%	20,00%	100,00%
od 36 do 45 let	0	0	4	6	4	14
	0,00%	0,00%	28,57%	42,86%	28,57%	100,00%
nad 45 let	1	1	3	8	3	16
	6,25%	6,25%	18,75%	50,00%	18,75%	100,00%
Skupaj	3	2	14	26	11	56
	5,36%	3,57%	25,00%	46,43%	19,64%	100,00%

**Tabela B.10:** Starost in všečnost čustvenih oglasov

<b>Naštete so trditve v zvezi s tv oglasi. Označite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z vsako izmed navedenih trditev.</b> <b>Všeč so mi oglasi, ki mi vzbudijo veliko čustev.</b>						
Starost	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj
od 19 do 25 let	1	0	0	10	5	16
	6,25%	0,00%	0,00%	62,50%	31,25%	100,00%
od 26 do 35 let	0	1	3	4	2	10
	0,00%	10,00%	30,00%	40,00%	20,00%	100,00%
od 36 do 45 let	0	1	4	7	2	14
	0,00%	7,14%	28,57%	50,00%	14,29%	100,00%
nad 45 let	1	2	5	6	2	16
	6,25%	12,50%	31,25%	37,50%	12,50%	100,00%
Skupaj	2	4	12	27	11	56
	3,57%	7,14%	21,43%	48,21%	19,64%	100,00%

**Tabela B.11:** Prostočasne dejavnosti in spomin na tip oglasa

Kaj radi počnete v prostem času?	Katere tv oglase si bolj zapomnite?				
	oglake, ki navajajo informacije o izdelku	oglake, ki vzbujajo čustva	oboje	nobene	Skupaj
se družim s prijatelji	5	15	16	7	43
	11,63%	34,88%	37,21%	16,28%	100,00%
se družim s družino	7	22	13	6	48
	14,58%	45,83%	27,08%	12,50%	100,00%
gledam tv	7	12	12	3	34
	20,59%	35,29%	35,29%	8,82%	100,00%
berem knjige	4	10	8	0	22
	18,18%	45,45%	36,36%	0,00%	100,00%
hodim na sprehode	9	14	11	2	36
	25,00%	38,89%	30,56%	5,56%	100,00%
nakupujem	1	7	6	1	15
	6,67%	46,67%	40,00%	6,67%	100,00%
hodim v kino	1	3	4	0	8
	12,50%	37,50%	50,00%	0,00%	100,00%
se ukvarjam s športom	1	12	4	5	22
	4,55%	54,55%	18,18%	22,73%	100,00%
se zadržujem v barih	1	6	1	0	8
	12,50%	75,00%	12,50%	0,00%	100,00%
hodim v klube	1	2	1	0	4
	25,00%	50,00%	25,00%	0,00%	100,00%
Skupaj	11	26	18	8	63
	17,46%	41,27%	28,57%	12,70%	100,00%

**Tabela B.12:** Prostočasne dejavnosti in všečnost racionalnih oglasov

<p style="text-align: center;"><b>Naštete so trditve v zvezi s tv oglasi. Označite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z vsako izmed navedenih trditev. Všeč so mi oglasi ...</b></p> <p style="text-align: center;"><b>v katerih je navedeno veliko informacij o izdelku/storitvi.</b></p>						
<b>Kaj radi počnete v prostem času?</b>	<b>Sploh se ne strinjam</b>	<b>Se ne strinjam</b>	<b>Niti niti</b>	<b>Se strinjam</b>	<b>Povsem se strinjam</b>	<b>Skupaj</b>
<b>se družim s prijatelji</b>	2	2	9	18	8	39
	5,13%	5,13%	23,08%	46,15%	20,51%	100,00%
<b>se družim s družino</b>	2	1	12	18	10	43
	4,65%	2,33%	27,91%	41,86%	23,26%	100,00%
<b>gledam tv</b>	1	1	8	11	8	29
	3,45%	3,45%	27,59%	37,93%	27,59%	100,00%
<b>berem knjige</b>	0	0	4	12	2	18
	0,00%	0,00%	22,22%	66,67%	11,11%	100,00%
<b>hodim na sprehode</b>	1	0	8	15	8	32
	3,13%	0,00%	25,00%	46,88%	25,00%	100,00%
<b>nakupujem</b>	0	0	3	6	5	14
	0,00%	0,00%	21,43%	42,86%	35,71%	100,00%
<b>hodim v kino</b>	0	0	3	2	2	7
	0,00%	0,00%	42,86%	28,57%	28,57%	100,00%
<b>se ukvarjam s športom</b>	1	1	8	5	4	19
	5,26%	5,26%	42,11%	26,32%	21,05%	100,00%
<b>se zadržujem v barih</b>	0	0	3	3	1	7
	0,00%	0,00%	42,86%	42,86%	14,29%	100,00%
<b>hodim v klube</b>	0	0	1	2	0	3
	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	100,00%
<b>Skupaj</b>	3	2	14	26	11	56
	5,36%	3,57%	25,00%	46,43%	19,64%	100,00%

**Tabela B.13:** Prostočasne dejavnosti in všečnost čustvenih oglasov

Naštete so trditve v zvezi s tv oglasi. Označite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z vsako izmed navedenih trditev. Všeč so mi oglasi ... ki mi vzbudijo veliko čustev.						
Kaj radi počnete v prostem času	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj
se družim s prijatelji	2	3	6	21	7	39
	5,13%	7,69%	15,38%	53,85%	17,95%	100,00%
se družim s družino	1	2	8	22	10	43
	2,33%	4,65%	18,60%	51,16%	23,26%	100,00%
gledam tv	1	3	3	15	7	29
	3,45%	10,34%	10,34%	51,72%	24,14%	100,00%
berem knjige	0	0	3	10	5	18
	0,00%	0,00%	16,67%	55,56%	27,78%	100,00%
hodim na sprehode	1	1	7	15	8	32
	3,13%	3,13%	21,88%	46,88%	25,00%	100,00%
nakupujem	1	0	0	6	7	14
	7,14%	0,00%	0,00%	42,86%	50,00%	100,00%
hodim v kino	0	0	1	3	3	7
	0,00%	0,00%	14,29%	42,86%	42,86%	100,00%
se ukvarjam s športom	1	1	5	9	3	19
	5,26%	5,26%	26,32%	47,37%	15,79%	100,00%
se zadržujem v barih	0	0	0	5	2	7
	0,00%	0,00%	0,00%	71,43%	28,57%	100,00%
hodim v klube	0	0	0	2	1	3
	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%	100,00%
Skupaj	2	4	12	27	11	56
	3,57%	7,14%	21,43%	48,21%	19,64%	100,00%